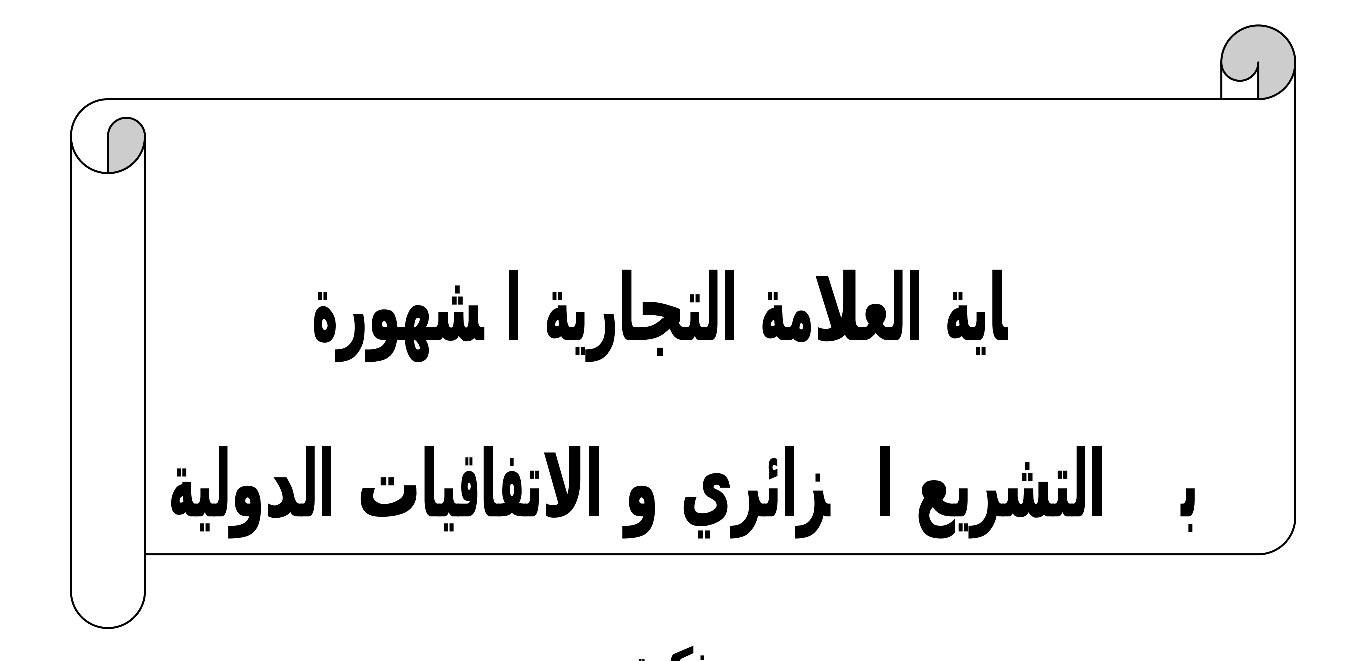
جامعة ا زائر

كلية ا قوق و العلوم الإدارية بن عكنون



اية العلامة التجارية ا شهورة

ب التشريع ا زائري و الاتفاقيات الدولية

مذكرة

لنيل شهادة ا اجست ا قوق و العلوم الإدارية

فرع ا لكية الفكرية

إعداد الطالبة :

سوفالو آمال

نة ا ناقشة:

الأستاذ : صبحي عرب ... رئيسا

الأستاذ : اعمر الزاهي ... مشرفا مقررا.

الأستاذ : ر وش فرحات... عضوا.

السنة ا امعية : **2004 - 2005** .

بسم ا   الرحمن الرحيم

بداية نسجد   تعالى حمدا و شكرا.

رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت عليّ و على والديّ و أن اعمل

صالحا ترضاه و أدخلني   برحمتك في عبادك الصالحين

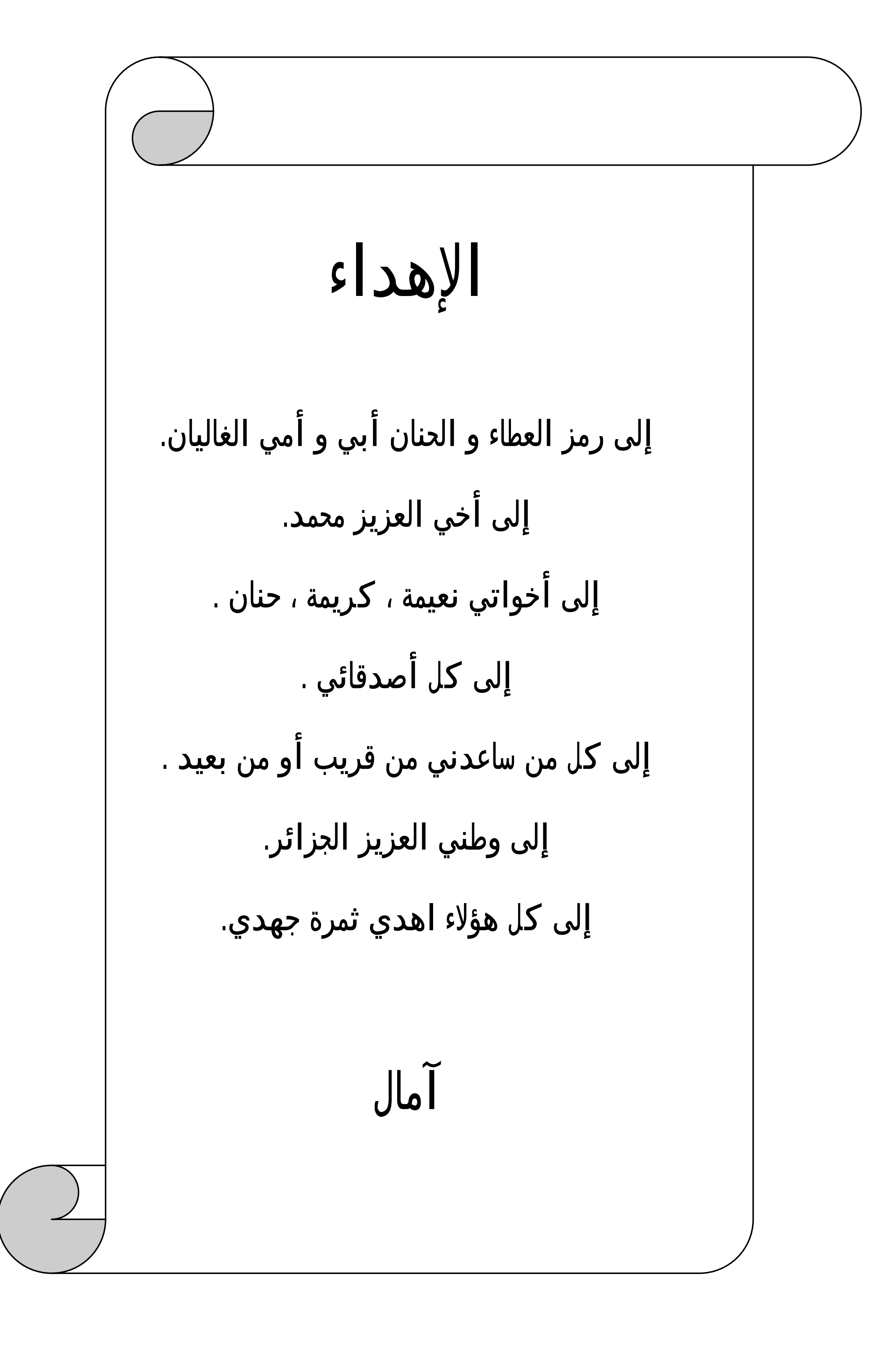
الآية **19** من سورة النمل.

سعيا منا لإخراج هذه المذكرة في شكلها النهائي و اعترافابالجميل لا يسعني

إلاّ أن أتقدم بأسمى آيات الشكر و التقدير إلى أستاذي الفاضل *اعمر الزاهي*
الذي بذل جهده في الإشراف على رسالتي هذه و أمدني بتوجهاته و نصائحه القيمة
أطال ا   في عمره و أمده بالصحة و العافية .

إلى كل أساتذتي الكرام.

إلى لجنة المناقشة الرئيس و الأعضاء.



الإهداء

إلى رمز العطاء و الحنان أبي و أمي الغاليان.

إلى أخي العزيز محمد.

إلى أخواتي نعيمة ، كريمة ، حنان .

إلى كل أصدقائي .

إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد .

إلى وطني العزيز الجزائر.

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي.

آمال

مقدمة

تلعب العلامة دورا كبيرا في نمو و تقدم المجتمع الإنساني فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفا أو متقدما. و مما يؤيد اضطلاع العلامة بأهمية كبيرة احاطتها من قبل الفقه و التشريعات بالعناية و الاهتمام الكبيرين و مناداتهم بضرورة توفير الحماية اللازمة لها ليس على الصعيد المحلي فقط بل و على الصعيد الدولي، فالمتتبع للاتفاقيات الدولية المتعلقة بموضوع عناصر الملكية الصناعية و التجارية يجد على الفور مدى الاهتمام الدولي بالعلامة مما يعني أهميتها في ترتيب علاقات الدول و ازدهار المجتمعات و إقامة جو من التنافس الشريف بين الأفراد و العمل على تقدم المجتمع علميا و صناعيا و تجاريا.

إن العلامة ذات أهمية بالغة إذ تعتبر بحق إحدى الركائز التي يعتمد عليها نجاح المشروع الاقتصادي الذي من خلالها يستطيع التنافس مع غيره من المشروعات سواء على الصعيد الدولي أو المحلي، أضف إلى ذلك أنها تعمل على جذب العملاء و المستهلكين مما يؤدي بالضرورة إلى رواج البضائع و المنتجات.

و قد فطن الصناع و التجار إلى أهمية العلامات منذ زمن غير قريب[1]. ففكرة العلامة كمميز للمنتجات ترجع إلى عصر الرومان للحيلولة دون سرقة المنتجات فكان الصانع يوقع باسمه على منتجاته أو يضع عليها شارة خاصة به، ثم اتخذت تلك الشارات فيما بعد أشكال حيوانات أو نباتات أو رسوم خطية. أما العلامات التي استخدمت في التجارة فظهرت في ايطاليا في القرن الخامس عشر حيث كان التاجر يستخدم العلامة بقصد الشهرة [2].

أما في القرون الوسطي و في ظل نظام الطوائف فقد استخدمت علامات الصناعة بصفة إلزامية لتمييز منتجات كل طائفة عن الأخرى[3] ، بل كانت هناك علامات خاصة بكل من الصناع داخل الطائفة الواحدة حتى يسهل معرفة صانعها و مدى جودتها بحيث تحطم أو تصادر كل سلعة

---

1 – احمد محمد محرز ، القانون التجاري ، النسر الذهبي للطباعة ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص 509.
2 - احمد عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء الثامن ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، لبنان ، 1973 ، ص 405.

3 - Antoine PILLET, les grandes marques, collection « Que sais-je » ? , Presses universitaires de France, Paris, 1968, p 06.

ليس لها علامة ضمانا لحماية المستهلكين. و على الرغم من القضاء على نظام الطوائف سنة 1789 و زوال نظام العلامات الإلزامية و نظرا لدورها في تمييز المنتجات حماية للمستهلك و للمنتج معاً وفي اجتذاب العملاء و رواج المنتجات و تحقيق الأرباح من جهة أخرى استمر التجار في استعمال هذه العلامات.

و إذا لم يكن للعلامة قديما من هدف آخر إلاّ تمييز المنتجات و التي يرمي المنتج من ورائها إلى تجنب الاختلاط و الالتباس مع منتجات منافسيه و حتى يتمكن المستهلك من معرفة المنتجات بمجرد النظر إلى علامتها و التي تحدث في نفسه مقدار جودتها و مدى ملاءمتها و إشباعها لحاجته و رغباته حسبما تعوّد عليها ، و هو دور مرتبط بالمرحلة الحرفية و بالطابع الشخصي للمنتوج . فلم يعد هذا فقط ما تعنيه العلامة اليوم، فالانتشار الواسع و الكبير للعلامات أصبح ممكن بسبب مصادر الإشهار الحديثة التي ولّدت مشاكل جديدة و حولت المظهر الأصلي للحق[1].

إنّ التطور الكبير و الهائل للإنتاج جعل و في كثير من الأحيان المنتج مجهول و غير معروف فالعلامة تتماثل شيئا فشيئاً مع البضائع [2] و هكذا فقد نصل في بعض الأحيان أن تصبح العلامة هي التعيين النوعي للمنتوج ، و لذلك فإنّ بعض العلامات المعروفة تدافع ضدّ خطر السقوط في الملك العام بسبب شيوعها على لسان العامة حتى أنها أصبحت تذكر في القواميس و الموسوعات مثل : Frigidaire , Ferméture-éclair , Seccotine ou cellophane و التي هي في حقيقة الأمر علامات و ليست التسمية التي تطلق على الشيء [3] .

إذا كانت العلامة في الأصل رمز للمنتوج و قوته التي تمنحه الأهمية الاقتصادية فإنّ الإشهار روح الاقتصاد المعاصر يفترض استعمال شارة مميزة و بذلك فترويج أي منتوج لا يمكن أن يتم إلاّ عن طريق العلامة و التي أصبحت هكذا أداة ضرورية للدعاية و الإعلان فعن طريقها يتمكن الصانع أو التاجر من الإعلان عن بضاعته و تعريف المستهلكين بها مما يحقق غايته المنشودة في تحقيق أعلى ربح ممكن.

---

1 - Marie-Angèle PEROT- MOREL, L'extension de la protection des marques notoires, Revue trimestrielle de droit commercial, 1966, p 11.
2 - G. H. C. BODENHAUSEN, problèmes actuels concernant la protection internationale de la propriété industrielle, Propriété industrielle, 1950, p 85.
3 - Stephen P. LADAS, Transformation d'une marque de fabrique en nom générique, Propriété industrielle, études générales, mars 1965, p 54.

و باعتبار أنّ وسائل الدعاية و الإشهار تتجه إلى تكرار سماع أو رؤية العلامة بحيث يترك التكرار أثرًا لدى المستهلك و تبقى بذلك العلامة راسخة في الذاكرة يرددها المستهلك عند الشراء[1]. فالمشترى و تحت ضغط الكم الهائل من المنتجات المماثلة فانه يندفع مباشرة إلى تلك العلامة التي استقرت في ذهنه و التي اعتاد رؤيتها في الإعلانات ، و هكذا فالعلامة أصبحت وسيلة تسهّل اختياره فتلغي بذلك خطر الاختيار التلقائي الذي قد يقع فيه المشتري .

هذا الدور الجديد للعلامة و الراجع إلى التطور المتسارع للتجارة الدولية ساعد على انتشار العلامة وشيوعها. و هكذا فعدد كبير من العلامات عرفت انتشارا كبيرا حيث أنّ قدرتها المميزة تجاوزت بسرعة الحدود التقليدية العادية سواء على المستوى الإقليمي أو المهني ، فكون الشهرة لها بعض القدرة الإشعاعية فإنّ العلامة التي تصل إلى بلوغها و تحقيقها لا تتجاوز فقط بسهولة الحدود الإقليمية لكن تتجاوز أيضا قطاع النشاط الذي تستعمل فيه[2].

إنّ انتشار العلامة و شيوعها جعل قدرتها المميزة في المقابل فريسة سهلة للمنتحلين و المتطفلين : أولا فيما وراء الحدود فبالاستناد إلى مبدأ الإقليمية فإنّ الغير بإمكانهم استعمال هذه العلامات حتى من أجل وضعها على منتجات مماثلة مادام مالكها لم يقم بإيداعها أو استعمالها في بلدانهم ، و من جهة أخرى فحتى على المستوى المحلي فإنها تبقى مسموحة من أجل استعمالها على منتجات مختلفة و ذلك استنادا إلى مبدأ تخصيص العلامة . و هكذا فإنّ امتداد شهرة العلامة و انتشارها سمح لها بتجاوز إطارها العادي و أخذت بالتالي مظهرا جديدا ، و لذا فانه يظهر من المنطقي و من العدل تنظيم حماية خاصة لها تبعا لشهرتها و لقدرتها المميزة.

إنّ كل هذه الأسباب و العوامل سمحت بميلاد مفهوم " **العلامة المشهورة** " و التي تعتبر ثمرة التطور الاقتصادي و مطلب لتكييف الاحتياجات الجديدة.

---

1 - محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية و المحل التجاري ، دار النهضة العربية ، مصر ،1971، ص 283.

2 - M.A. PEROT-MOREL, op.cit, p 12.

و مما لا شك فيه أنّ الوصول بالعلامة إلى الشهرة هو حلم مالك كل علامة سواء أكانت صناعية أو تجارية أو خدمة حيث أنّ قوة العلامة تقاس انطلاقا من شهرتها، فالعلامة بدون شهرة ليست إلاّ مجرد توقيع يوضع على المنتوج خالية من المضمون و المحتوى، صماء[1]. فشهرة العلامة إذن هي الدليل الأكيد للنجاح الاقتصادي الذي حققته، بل هي الدليل الصارخ للفائدة و للمنفعة الاقتصادية للعلامة[2] إذ تظهر أنّ العلامة قد اكتسبت و حققت نجاحا كبيرا و حازت ثقة العملاء و المستهلكين ، و لذا فهي تترجم نجاح العلامة لدى الجمهور.

و مفهوم العلامة المشهورة عرف و منذ زمن بعيد في قوانين أغاب الدول الأجنبية في حين أنها بقيت أجنبية عن التشريع الجزائري الذي لم يتناولها إلاّ بموجب أمر 03 - 06 المؤرخ في 2003.07.19 المتعلق بالعلامات[3] و الذي كرّس فيه المشرع صراحة حماية العلامة المشهورة في الجزائر و هذا ما لم يكن موجودا سابقا في ظل أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 و ذلك نتيجة للتغييرات السياسية و الاقتصادية من جهة و نظرا للالتزامات الدولية التي يتعيّن الاستجابة لها من جهة أخرى.

في حين أنّ الاهتمام الدولي بهذه العلامات بعيد نسبيا ، إذ تعتبر اتفاقية باريس المبرمة في 20 مارس 1883 و المتعلقة بحماية الملكية الصناعية أول من وضع مبدأ حماية العلامة المشهورة اثر مؤتمر لاهاي سنة 1925. و قد أرجع هذا التأخر إلى أنّ التجارة لم تكن لها قوة أو حدّة كافية كما هي عليه اليوم كما أنّ الإشهار كان ضعيفا جدا حتى يسمح بتصور الانتشار الحالي للعلامات الكبرى أو حتى ميلادها.

إلاّ أنه و قبل هذا التاريخ كانت هناك عدّة مبادرات[4] ففرنسا مثلا اقترحت في مؤتمر واشنطن سنة 1911 أن يتم إضافة حكم يمكن بموجبه لمستعمل العلامة الأول استعمالها حتى و إن تمّ تسجيلها من طرف الغير في بلد آخر لحساب هذا الأخير غير أنّ هذا الحكم لم يحصل على الإجماع.

---

1 - jean Noël KAPFERER, Les marques, Capital de l'entreprise, deuxième édition, les éditions d'organisations, Paris, 1996, p 159.

2 - Paul ROUBIER, le droit de la propriété industrielle, Tome 02, Librairie du recueil Sirey, Paris, 1954, p 566.

3 - الجريدة الرسمية الصادرة في 23 يوليو 2003 ، السنة 40 ، العدد 44 ، ص 22 .

4 - François ANTONIAZZI, la convention d'union de paris et la loi fédérale sur la protection des marques de fabrique et de commerce, thèse de licence et de doctorat, faculté de droit, université de Lausanne, imprimerie réunies S.A Lausanne 1966, p141.

وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولى أعيد طرح المشكل من جديد و كلفت تبعا لذلك لجنة خبراء لصياغة الاقتراحات، و كان من ضمن توصيات هذه الأخيرة إدراج ضمن اتفاقية باريس مادة تمنع أو تقضي بعدم صحة تسجيل كل علامة صناعية مشهورة في تجارة الدولة أين يتم طلب تسجيل هذه العلامات لأحد رعايا دولة أخرى. و قد جاء في تقرير هذه اللجنة : " انه غالبا ما نجد تجارا أو حتى أشخاصا آخرين يقومون بإيداع علامات أجنبية معروفة جدا و هذا بهدف ضمان تملكها و منع مالكها الحقيقي من استخدامها في هذا البلد أو تمكينه من استغلال حقوقها " .

و مع تطور وسائل البث و النشر الحالية و ازدياد التبادلات الدولية ازدادت الانتهاكات و الإعتدءات التي تلحق هذه العلامات ، و بهدف إبطال كل تلك التصرفات جاءت المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية واضعة بذلك مبدأ دولي لحماية العلامة المشهورة و التي قضت برفض أو إبطال تسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تمّ فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية و مستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة .

و قد تزايد الاهتمام بموضوع العلامات المشهورة مع تزايد أهميتها و دورها حيث أنها أصبحت تشكل ثروة هامة في النشاط الاقتصادي ، فمثلا العلامات Coca-cola, Toyota, Kodak, Sony كلها أصبحت علامات معروفة في جميع أنحاء العالم و أضحى لها قيمة تجارية و مادية كبيرة حتى أنها أصبحت لا تقدر بثمن لاسيما تلك العلامات التي رسخت بأذهان جمهور المستهلكين و أمسى هذا المستهلك يمد يده لا شعوريا إلى أي منتج يحمل تلك العلامة الراسخة في ذهنه و ذاكرته و التي يروج لها صاحبها على مدار الساعة في كافة وسائل الإعلام و الاتصال . و من جهة أخرى مع تزايد و تفاقم ظاهرة الاعتداءات الواقعة على هذا النوع من العلامات ، فقد ازدادت عمليات تزوير العلامات بسرعة كبيرة عاكسة رغبة المستهلك في منتجات تحمل علامات مشهورة و كانت قدرة المزورين على الاستجابة لتلك الرغبات تبدو من خلال ترويج البضائع المزيفة و جني الأرباح الطائلة من بيع تلك البضائع كما أنّ المزورين أثبتوا قدرة كافية على إقامة شبكات إنتاج و توزيع دولية لتلك البضائع[1] .

1 - رضوان عبيدات ، تزوير العلامات التجارية و موقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص ، مجلة الدراسات ، المجلد 26 علوم شرعية و القانون ، الجامعة الأردنية 1999 ، ص 726.

إنّ الشهرة و القوة التي تتمتع بها العلامات المشهورة جعلها عرضة و في كثير من الأحيان لما يسمى بلصوص العلامات الذين يرمون إلى الانتفاع و الاستفادة من الشهرة و التأثير الذي تمارسه قبالة الجمهور وهذا ما قد يلحق بها أضرار مادية و معنوية معتبرة ، لذلك فانّ مالكي مثل هذه العلامات ينادون بحماية علاماتهم على نطاق عالمي و هذه الحاجة مهمة اذا علمنا أنّ قيمة بعض هذه العلامات تجاوز 36 بليون دولار أمريكي .

و من جهة أخرى إنّ استعمال العلامة المشهورة على سلع مقلدة بات يقلق و يزعج ليس فقط أصحاب هذه العلامات بل أيضا الدول و المنظمات الدولية في العالم هذا اذا ما علمنا أنّ قيمة التجارة بالسلع المقلدة تشكل تقريبا ما نسبته 5 % من تجارة العالم ، و أنّ التقليد لم يتوقف عند السلع التي تحمل علامات مشهورة كالسلع الجلدية و النظارات و العطور و الرياضة و الأحذية و الألبسة بل تعدى ذلك للأدوية و هذه مسألة خطيرة جدا . و لذلك فان حماية خاصة لهذه العلامات أصبحت تعتبر كضرورة حيث أنّ العلامات و عن طريق اتساع استعمالها فإنها تحتاج إلى حماية قانونية أكثر اتساعا مقارنة بتلك الممنوحة للعلامة العادية ، حماية أكثر نجاعة و فعالية تتلاءم و قدرتها المميزة من جهة و الاعتداءات التي تتعرض لها من جهة أخرى .

إنّ الحماية الخاصة التي أضحت تتمتع بها العلامات المشهورة قد أدت إلى تحول هام فيما يتعلق بنطاق الحماية ، فمن جهة تقوم هذه الحماية على توسيع و تمديد نطاق الحماية الإقليمية العادية فالشهرة تجعل من الضروري ضمان حماية فيما وراء الحدود حتى في غياب التسجيل أو الإيداع في البلد الذي تطلب فيه الحماية حيث أنّ مدلول الشهرة يترجم تراجع شكلية القانون أمام قوة الوقائع . و من جهة أخرى فانّ فكرة الشهرة جعلت من الضروري توسيع دائرة الحماية المهنية و ذلك بالنسبة للمنتجات المغطاة بتلك العلامة المشهورة إلى تلك المنتجات المختلفة كليةً عن تلك التي أودعت من أجلها و التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها.

إنّ مبادئ العدالة من جهة و ضمان الشرعية التجارية من جهة أخرى تبرر و من دون أدنى شك مثل هذا التوسيع لاسيما عندما تصل الشهرة إلى درجة عالية ، فمن المؤكد أنّ العلامة المشهورة تتعرض لخطر خاص نتيجة استعمالها من طرف الغير دون ترخيص حتى و إن كانوا غير منافسين فبعثرتها على عدّة منتجات يؤدي إلى إنفاذ و إنهاك قدرتها المميزة و من ثمّة ابتذالها ، كما يلحقها مساس بقيمتها التجارية .

إنّ حماية خاصة و موسعة لهذه العلامات أضحت محل إجماع على اعتبار أنّ الذي يقوم بالانتفاع من شهرة علامة معروفة مملوكة للغير حتى و إن لم يكن منافسا فانه يقترف شيئا غير مشروع ، وتظهر أهمية مثل هذه الحماية لاسيّما اذا علمنا أنها أصبحت تشكل محور العلاقات و التبادلات الدولية و شرط للانضمام إلى الكثير من المنظمات الهامة .

انطلاقا مما تقدم يتبيّن أنّ موضوع العلامات المشهورة و ضمان حماية خاصة لها أضحى يحتل أهمية بالغة و مكانة ضرورية و بارزة في مختلف القوانين المتعلقة بالعلامات كما نال قسطا وافرا من الاهتمام الدولي لذلك كان لا بدّ من معالجة هذا الموضوع و ذلك من خلال البحث في النظام القانوني للعلامات المشهورة سواء في التشريع الجزائري أو في الاتفاقيات الدولية. و لدراسة هذا الموضوع ارتأينا طرح جملة من الإشكاليات :

1. ما المقصود بالعلامة المشهورة ؟ و ما هي المعايير التي يمكن اعتمادها لتأسيس وإثبات شهرة العلامة ؟
2. ما هو مضمون و نطاق الحماية التي قررها المشرع الجزائري لهذه العلامات ؟
3. ما هو مضمون الحماية الدولية للعلامات المشهورة ؟

و لدراسة هذا الموضوع و سعيا منا لتحديد النظام القانوني للعلامات المشهورة فقد تم الاعتماد على الخطة التالية :

حيث قسمنا البحث إلى بابين : أين تطرقنا في الباب الأول إلى ماهية العلامة المشهورة ، إذ لا بدّ بداية من تحديد مفهوم العلامة المشهورة و الأهمية التي تكتنفها و بيان انعكاسات الشهرة على العلامة في حدّ ذاتها و على المبادئ التي تحكم قانون العلامات هذا حتى يتسنى لنا فيما بعد القول بضرورة حماية خاصة لها ليس على الصعيد الوطني بل و على الصعيد الدولي و هذا ما تطرقنا إليه في الباب الثاني .

الباب الأول : ماهية العلامة المشهورة .

إنّ تحديد ماهية الشيء يتطلب التطرق بصفة شاملة إلى كل الجوانب المحيطة به و التي من شأنها أن تؤدي في النهاية إلى التعرف على هذا الشيء ، و لهذا فإنّ محاولة الوصول إلى ماهية العلامة المشهورة يستدعي التطرق لمختلف العناصر و الزوايا التي تؤدي بنا إلى فهم هذه العلامات و إعطائها معناها الحقيقي .

و لذلك فسنتعرض من خلال هذا الباب إلى مفهوم العلامة المشهورة و معايير تحديد شهرتها **(الفصل الأول)** ثم نتطرق إلى الانعكاسات التي تخلفها مثل هذه الشهرة **(الفصل الثاني)** .

الفصل الأول : مفهوم العلامة المشهورة و معايير تحديد شهرتها .

يكتنف موضوع العلامة المشهورة الكثير من الجدل و النقاش ، و لذلك فانه يتعيّن علينا بداية محاولة تحديد مفهوم العلامة المشهورة بدقة **(المبحث الأول)** ثمّ بيان أهميتها و المعايير المعتمدة لتأسيسها **(المبحث الثاني) .**

المبحث الأول : مفهوم العلامة المشهورة .

اذا كانت شهرة العلامة دلالة على أهميتها و منفعتها الاقتصادية محل إجماع فانّ الوصول إلى تعريف جامع مانع لها يبقى محل اختلاف ، فقد تنوعت و اختلفت التعريفات التي جاءت في هذا الصدد و ذلك باختلاف الزاوية التي ينطلق منها كل فقيه . و قد ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة لاسيما ما تعلق منها بوسائل الاتصال و الإشهار على تطور العلامة المشهورة و تطور مفهومها فظهر مصطلح آخر يذكر غالبا بجانب العلامة المشهورة و هو العلامة ذات الشهرة العالية .

و لذلك و تجنبا لأي التباس أو غموض في المفاهيم فإننا سنحاول تعريف كل منهما على حدى **(المطلب الأول)** ثم سنحاول البحث في المعايير المقترحة للتمييز بينهما **(المطلب الثاني)** بالرغم من أنّ مثل هذا التمييز قد قوبل بانتقادات كثيرة و لاذعة **(المطلب الثالث)** .

المطلب الأول : تعريف العلامة المشهورة و العلامة ذات الشهرة العالية.

دراسة الفقه و الاجتهاد القضائي المتعلق بالعلامات المشهورة يعرف بداية صعوبة في المصطلحات المعتمدة في هذا الشأن فمصطلح العلامة المشهورة « marque notoire » يطلق على كل علامة معروفة مهما كانت درجة شهرتها ، فحتى العلامات التي تعرف بذات الشهرة العالية تعرف كذلك بها[1] . غير أنه و بهدف تمييز الواحدة عن الأخرى اختلاف الفقه كثيرا في التسمية التي يمكن أن تطلق على العلامة التي تعرف شهرة متميزة و استثنائية تمييزا لها عن العلامة المشهورة و لذلك تعددت هذه التسميات و تنوعت كثيرا[2] .

غير أنه و أمام هذا التنوع في المصطلحات فإننا استعملنا عبارة العلامة المشهورة « marque notoire » للإشارة إلى كل علامة معروفة مهما كانت درجة شهرتها لكن عندما يتطلب الأمر منا بعض الدقة و التوضيح فإننا قد أخذنا ذلك بعين الاعتبار و الاهتمام ، في حين أننا استعملنا عبارة العلامة ذات الشهرة العالية « marque de haute renommée » للإشارة إلى كل علامة مشهورة تعرف شهرة عالية استثنائية باعتبارهما المصطلحين الأكثر استعمالا .

أما الصعوبة الثانية التي يقوم عليها هذا الموضوع فتكمن في صعوبة الوصول إلى تعريف لها يكون محل إجماع ، فالوصول إلى تعريف شامل لها مازال بعيدا عن الإجماع و لذا تعددت و تنوعت التعريفات التي ذكرت في هذا الصدد ، و نفس الشيء بالنسبة للعلامات المعروفة بذات الشهرة العالية . و محاولة منا لإعداد تعريف للعلامة المشهورة من جهة و للعلامة ذات الشهرة من جهة أخرى فإننا ارتأينا تقسيم هذا المطلب إلى فرعين نتناول من خلالهما تعريف العلامة المشهورة **(الفرع الأول)** و العلامة ذات الشهرة العالية **(الفرع الثاني)** كل على حدى .

---

1 - Alois TROLLET, la marque de haute renommée, propriété industrielle, mai 1953, p73.

2 - dans la littérature que nous avons consultée, la variété des termes employés pour désigner la marque de haute renommée est impressionnante mais elle n’étonne nullement. Elle est typique d’un problème relativement récent et fort controversé :

a) Marque notoire, supra notoire, notoirement connue.
b) Largement connue, bien connue et super connue.
c) Célèbre, illustre, fameuse.
d) Mondiale, connue au loin, de notoriété mondiale, de notoriété internationale,
e) Symbolisant l’entreprise.
f) Marque slogan.
g) De large, de grande, de haute notoriété, de notoriété mondiale, exceptionnelle.
h) De haute, de grande réputation, de réputation internationale, exceptionnelle.
i) De renommée exceptionnelle, de haute renommée.

الفرع الأول : تعريف العلامة المشهورة

يجب أن نعترف بداية أنّ الإعداد لوضع تعريف للعلامة المشهورة و الذي يمكن أن يلقى قبول الكل هو في الحقيقة عمل دقيق و صعب لاسيما و أنه لا يوجد من الناحية التطبيقية عنصر لتقدير الشهرة[1] . فالشهرة مفهوم من الصعوبة تحديدها فهناك من يعتبر أنّ هذا المفهوم يدرك و يتصور ماديا لكنه من الصعوبة تعريفه تقنيا ، في حين يرى البعض أنه يستحيل ذلك حتى من الناحية المادية[2]. فمفهوم الشهرة يبقى مفهوما غامضا و بحاجة إلى توضيح لاسيما و أنه يمتاز بطابع النسبية ، كما أنّ الشهرة ليست مفهوما قابلا للتحليل فهي مسألة واقع [3] .

و من جهة أخرى فلا يمكننا في هذا الشأن الرجوع و الاستناد إلى نص رسمي ، فالقانون الجزائري المتعلق بالعلامات أي أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 لم يتضمن أي تعريف للعلامة المشهورة فهو اكتفى بالإشارة فقط إلى حظر تسجيل الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر[4] . كما أنّ القانون الفرنسي المتعلق بالملكية الفكرية[5] و في المادة 713-5 الذي تناول فيها موضوع العلامة المشهورة لم يتضمن أي تعريف لهذه العلامات ، فهي تحيل في هذا الشأن إلى المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية . لكن و بالرجوع إلى هذه الأخيرة لا نجدها تتضمن أية مساعدة فيما يخص تعريف العلامة المشهورة لأنها و في هذه النقطة بالذات تحيل إلى التشريع الوطني لكل دولة ، حيث نصت على مايلي : " ...علامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تمّ فيها التسجيل أو الاستعمال بأنها مشهورة ..." .

---

1 - Paul ROUBIER, op.cit, p 566.
2 - André-j. RACINE, les marques patronymiques et les problèmes posés par leur notoriété, thèse de doctorat, faculté de droit, université de Genève, 1966, p122.
3 - M.A.PEROT MOREL, op.cit, p14.
4 - أنظر المواد 08/07 ، 09 /04 ، 20/ 01 من أمر03-06 المؤرخ في 19-07-2003 المتعلق بالعلامات.
5 - القانون الفرنسي الأول المتعلق بالعلامات هو القانون الصادر في 23 يونيو 1857 ، ثم حلّ محله القانون رقم 64-1360 المؤرخ في 31- 12- 1964 ، ثمّ الغي بموجب القانون رقم 91-07 المؤرخ في 04 يناير1991 و المرسوم التنفيذي له رقم 92-100 الصادر في30-01-1992 ثم ألغي القانون رقم 91-07 و أصبحت أحكامه بناءا على القانون رقم 92-575 المؤرخ في 01 يوليو1992 مدونة في قانون الملكية الفكرية الجديد.

كما أنّ اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة * تريبس * لم يتضمن من جهته أي تعريف لهذه العلامات فقد نص في المادة 2/16 من هذا الاتفاق على مايلي :« و عند تقدير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو نتيجة ترويج العلامة التجارية ». و أمام هذه الصعوبة فانه كثيرا ما يطرح هذا السؤال قصد النقاش في البرلمانات الدولية و ذلك بهدف الوصول إلى تعريف مقنع و محل إجماع للعلامة المشهورة .

بناءا على ما تقدم و حتى يمكننا وضع تعريف للعلامة المشهورة فلابدّ من الرجوع إلى أفكار الفقه و الاجتهاد القضائي التي تنوعت و اختلفت في هذا الصدد باختلاف الزاوية التي ينطلق منها كل فقيه . فهناك من ينطلق من مدلول اللفظ في حدّ ذاته فالفقيه BECHER مثلا اتجه إلى المداول أو المعنى العادي للفظ الشهرة : فاعتبر أنه يتمتع بهذا الوصف ما يصبح معروفا لدى مجموع سكان الإقليم مهما كانوا زبناء ، أصدقاء أو أعداء بدون تمييز في السن ، الثقافة ، الطبقة الاجتماعية أو الانتماء السياسي، و أضاف قائلا تعتبر العلامة بأنها مشهورة عندما تشكل جزءا من اللغة المألوفة و المعتادة لدى الجمهور لتمييز شيء محدد[1]. أما الأستاذ POLLAUD-DULLIAN فيعرفها بأنها تلك العلامة التي اكتسبت شهرة و معرفة خاصة و التي أصبحت مألوفة لدى الزبون أو المستهلك و الذي يربطها تلقائيا بمنتج أو بخدمة أو بصنف معين من المنتجات أو الخدمات مثل Coca- Cola,Hilton[2] .

غير أنه و لمحاولة تطويق مفهوم العلامة المشهورة بدقة فإن الكثير من الفقه اعتبر أنه من الأفضل الأخذ بفكرة بسيطة دون الاهتمام بمفاهيم دقيقة و ذلك بالرجوع إلى أهمية معرفتها من طرف الجمهور، فالأستاذ DUSOLIER مثلا اقترح مفهوم عام جدا يقوم على اعتبار كعلامة مشهورة العلامة التي تكون معروفة لدى قسم كبير و واسع من الجمهور[3]. أما الفقيه SAINT-GALL فقد جاء بمفاهيم إضافية و هي أن تكون العلامة معروفة خارج مجال أو دائرة الاستعمال العادي و ذلك عندما تتمتع بشهرة كبيرة[4].

1 - cité par : A. TROLLER, op.cit, p 75.
2 - Frédéric POLLAUD- DULLIAN, droit de la propriété industrielle, édition Montchrestien, Paris 1999, p 574.
3 - cité par : M. A . PEROT- MOREL, op.cit, p 14.
4 - Yves SAINT-GALL, protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale, collection ce qu'il faut savoir ? , 4eme édition, DELMAS, Paris, 1972, ch. E $_4$

بالرغم من تعدد هذه التعريفات و تنوعها فإنها تشترك جميعها في نقاط أساسية ماهي في حقيقة الأمر إلاّ المميزات الأساسية للعلامات المشهورة و هي كالتالي:

1. أن تكون العلامة معروفة لدى قسم واسع من الجمهور: فلكي تكون العلامة مشهورة فانه من الضروري بداية أن يكون الجمهور على بيّنة منها و من وجودها. و إذا تمكنت العلامة أن تحفر في ذهن المستهلك و وجدانه مكانا لها و حيزا يتناسب مع دورها و أهميتها و تزايد إقبال الجمهور عليها بكل شغف و إطراء فيمكننا حينها اعتبارها مشهورة.
2. أن يربطها المستهلك تلقائيا بالمنتج أو بالخدمة التي تقدمها : إنّ مجرد رؤية أو سماع اسم العلامة يجب أن يوحي تلقائيا بالمنتج أو بالخدمة التي تميزها ، فردة الفعل التلقائية تكون بالتفكير في المنتج أو الخدمة التي تقدمها فمثلا عندما نقول Hilton فانّ تفكيرنا يتجه اوتوماتيكيا إلى الفنادق واسعة الشهرة في العالم و هذا بسبب القدرة المميزة الخاصة التي تتمتع بها العلامات المشهورة.
3. أن تتمتع العلامة المشهورة بقدرة مميزة خاصة مستقلة عن المنتجات و الخدمات التي تميزها: حيث أن استعمال هذه العلامات على منتجات أو خدمات مشابهة أو حتى مختلفة من شانها إحداث خلط و لبس لدى الجمهور. و تظهر هذه القدرة المميزة في الرابطة الاوتوماتيكية و الفورية التي يضعها الجمهور بمجرد سماعه لاسم العلامة أو رؤيته لها حيث أنه يربطها بالمنتوج أو بالخدمة التي تقدمها.

فالعلامة المشهورة إذن هي تلك العلامة المعروفة لدى قسم كبير و واسع من الجمهور و التي تتمتع قبالته بسمعة طيبة و هامة.

الفرع الثاني : تعريف العلامة ذات الشهرة العالية .

اعتبرت الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في قرارها الصادر في مؤتمر فيينا سنة 1952 أن توجد بعض العلامات و التي مع أنها معروفة جدا في بعض الأوساط فإنها غير معروفة تماما في أوساط أخرى ، و في المقابل توجد علامات معروفة لدى قسم واسع من الجمهور و لدى كل الأوساط دون أن تكون شهرتها محصورة في مجال محدد حيث أنّ هذا النوع من العلامات تصل شهرتها إلى حد أنّ كل الجمهور يعرفها[1].

و عند اختتام المؤتمر عبرت الجمعية عن رغبتها التالية[2] : « إنّ بعض العلامات تستحق حماية حتى بالنسبة لاستعمالها على منتجات غير مماثلة أو مشابهة و حتى خارج كل خطر للالتباس غير أنّ مثل هذه الحماية لا يمكن أن تمنح لكل العلامات المشهورة و التي تخضع للمادة 06 مكرر فيما يتعلق بحمايتها فهي مخصصة لصنف خاص من العلامات المشهورة » ، فنصل بناءا على ذلك إلى تصنيف العلامات بالنظر إلى درجة شهرتها :

1. العلامات العادية و التي تحمى بموجب إيداعها أو تسجيلها.
2. العلامات المشهورة و المحمية بموجب المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية بمعنى تلك المنتجات المماثلة أو المشابهة لتلك التي تمّ إيداعها من أجلها.
3. العلامات ذات الشهرة العالية و التي تتمتع بسمعة دولية استثنائية و بحماية شبه مطلقة كما لو أنه قد تمّ إيداعها في كل الأصناف.

و ما تجدر الإشارة إليه هنا أنّ مثل هذا التمييز لم يكن موجودا قبل سنة 1949 [3]. غير أنّ ظهور هذا النوع أو الصنف الجديد من العلامات المشهورة و المعروفة بذات الشهرة العالية يرجع إلى عدّة عوامل و أسباب و التي نذكر منها مايلي[4]:

1 – André-j. RACINE, op.cit, p 125.
2 – FERNAND-JACQ, Réflexions sur les marques dites « notoire », propriété industrielle, décembre 1952, p 189.
3 – François ANTONIAZZI, op.cit, p 140.
4 – Michel JATON, la protection des marques de haute renommée au regard du droit suisse, thèse de licence et de doctorat, faculté de droit, université de Lausanne, imprimerie centrale Lausanne, 1961, p 25.

أ. أنّ التجارة الدولية لم تشهد و لم تعرف من قبل مثل هذه السيولة و الشدّة التي تعرفها اليوم و هذا ما ظهر منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، فتطور وسائل النقل و الاتصال سمح بإجراء مبادلات على أعلى مستوى حيث لم يعد منتجوا السلع و الخدمات يهتمون بالأسواق المحلية فقط بل تعدوا ذلك إلى الأسواق العالمية و وجدوا أنفسهم يقدمون سلعا و خدمات في أسواق أكبر نتجت عن حرية التجارة و إنشاء سوق واحدة دولية.

ب. إنّ العصر الحالي يعتبر عصر التقنية و الصناعة و بالتالي فتجنب المعايير المعتمدة للتصنيع أصبح مستحيلا لكن الذي يختلف هو النوعية. فالمنتج يعمل قدر المستطاع على تحسين نوعية منتجاته و بضائعه و ذلك بقصد جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن و لهذا غالبا ما ترتبط هذه العلامات بالنوعية الرفيعة.

ج. إنّ تطور الإشهار و تنوع أشكاله الحديثة كان له الدور الفعّال و الكبير في بروز هذا النوع من العلامات.

إنّ كل هذه العوامل ساهمت حقيقة في بروز هذا النوع من العلامات لكن السبب الرئيسي في ظهور هذه التسمية أو المصطلح في حدّ ذاته أي « علامة ذات شهرة عالية » هو محاولة مالكي العلامات المشهورة الحصول على حماية أكبر لعلاماتهم مقارنة بتلك المقررة في اتفاقية باريس و التي تحصر الحماية بالمنتجات المماثلة أو المشابهة لتلك التي توضع عليها العلامة عادة و التي أصبحت في نظر مالكيها غير كافية خاصة و أنّ المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس لم يلحقها أي تعديل منذ ظهورها و هذا رغم النداءات الكثيرة بضرورة إعادة النظر في محتواها لاسيما و أنّ هذه العلامات أصبحت تشكل قيمة اقتصادية معتبرة و أغلبها مملوكة للشركات المتعددة الجنسيات المعروفة بالضخامة و القوة و هذا كله بهدف احتكار التسمية في حدّ ذاتها و المحافظة بالتالي على الهيمنة الاقتصادية خاصة الخارجية.

و السؤال الذي يطرح الآن هو ما المقصود بالعلامة ذات الشهرة العالية ؟

اذا كان من الصعب تعريف العلامة المشهورة فانه من الصعوبة أيضا إيجاد تعريف يميز بوضوح العلامات ذات الشهرة العالية، فاغلب التعريفات التي تطبق على العلامات المشهورة يمكن تطبيقها أيضا على العلامات ذات الشهرة العالية . فالشهرة العالية ماهي إلا شكل متزايد و واسع

للشهرة فلا يوجد تمييز واضح بين الشهرة و الشهرة العالية و لا يتعلق الأمر بين الاثنين إلاّ بمسألة درجات[1]. و بناءا على ذلك فالأمر يتعلق بعلامة مشهورة وصلت إلى درجة عالية و استثنائية من الشهرة.

و قد اختلف الفقه و الاجتهاد القضائي على حد سواء في الوصول إلى تعريف موحد و دقيق لهذه العلامات فالفقيه ROLLER مثلا عرفها بأنها « تلك العلامة المعروفة خارج الأوساط التي تريد فيه تمييز المنتوج عن تلك المنتجات المماثلة أو المشابهة لها و هي ترمز في نظر جمهور كبير و واسع إلى المؤسسة أو إلى منتجاتها أو إلى بضائع ذات نوعية رفيعة » حيث أنّ ظهور العلامة دائما و بدون انقطاع في عدّة أماكن ينتهي بالضرورة إلى استقرارها في ذهن أو فكر حتى من لا يهتم بهذه المنتجات أو بالمؤسسة المتأتية منها . و تستحق العلامة هذا الوصف عندما تجبر طبقات الناس المختلفة على ربطها بالمؤسسة التي تنتمي إليها أو مع السلعة التي تميزها و ذلك بالإيحاء إلى سلعة معينة ذات جودة رفيعة و عالية . و قد اعتبر الأستاذ TROLLER أنّ شهرة العلامة تؤدي إلى تغيير وظيفتها العادية ، فالعلامة ذات الشهرة العالية حسب هذا الفقيه دائما لها وظيفتين : فهي تميز المنتوج الذي تغطيه عن المنتجات المنافسة الأخرى من جهة و تستخدم لإثبات النوعية الرفيعة و العالية خارج كل اعتبارات المنافسة من جهة أخرى[2] .

في حين أنّ هناك من حاول تعريفها انطلاقا من أثر استعمالها على منتجات مختلفة ، على العلامة في حدّ ذاتها ، لاسيما عندما يكون هذا الاستعمال من طبيعته إضعاف قيمة العلامة الدعائية فهذا كما يقول الفقيه BOLLA دليل على أنّ العلامة مشهورة ، فالعلامة ذات الشهرة العالية حسب هذا الفقيه يجب أن تتمتع بهذه الشهرة و في كل الأحوال في البلد الذي تكون فيه الحماية مطلوبة ليس فقط لدى التجار ، الصناع أو المستهلكين المعنيين لكن لدى الجمهور عموما[3] . أما الفقيه ELSASSER فيرى في العلامة ذات الشهرة العالية ذلك اللفظ السحري الذي يجعلنا نفكر تلقائيا في البضائع أو السلع التي تميزها ، لكن ذلك لا يعني أن يصبح هذا اللفظ تعيينا أو تسمية لهذه البضاعة [4] .

---

1 - André-j. RACINE, op.cit, p 126.
2 - Alois TROLLER, op.cit, p 75.
3 - cité par : JATON Michel, op.cit, p135.
4 - cité par : Ludwig BAEUMER, la protection de la marque de haute renommée en droit français et en droit allemand, Revue internationale de droit comparé, n° 3, 1962, p 570.

و أضاف بأنه لا يمكننا الحديث عن هذا النوع من العلامات و بالتالي عن حماية موسعة لها إلاّ اذا توافرت في العلامة الشروط التالية مجتمعة :

1. يجب أن تمثل العلامة على الأقل في كل الأوساط التجارية المعنية و الاعتيادية مفهوم ثابت.
2. يجب أن توحي هذه العلامة إلى منتج أو إلى منتجات معينة.
3. يجب أن تدخل في اللغة المعتادة في الأوساط التجارية في كامل إقليم الدولة.
4. يجب أن توحي إلى نوعية جيدة بالنسبة للمنتجات التي تميزها.

و هكذا فلكي تتمتع العلامة بالشهرة العالية يجب أن تعرف ليس بعض النجاح لكن يجب أن تصل إلى درجة عالية من الشهرة ، بحيث تكون معروفة لدى جمهور كبير و واسع و ذلك دوليا و أن توحي و ترمز لمؤسسة ذات صيت عالمي أو للنوعية الرفيعة لمنتجاتها .

و ما تجدر الإشارة إليه أنّ الاجتهاد القضائي غالبا ما يكون صارما في إضفاء هذه الصفة و من ثمة الحماية الواجب منحها لها فهو غالبا ما يتطلب توافر شروط دقيقة في العلامة ، فيجب أن تتوافر في العلامة أصالة ، وحدة أو انفرادية كما يجب أن تتمتع بشهرة عالية و استثنائية[1] .

1. **أصالة العلامة :** عندما يتعلق الأمر بعلامة عادية فانّ تقدير أصالة العلامة بمعنى الطابع المميز يخضع لوجهة نظر المنتج في حدّ ذاته بمعنى أنّ المنتج هو الذي يحدد وجود الأصالة من عدمه ، لكن هذا التقدير لا يكون دائما قاطع فقدرة التميز المتعلقة بالشارة المختارة كعلامة يمكن أن تكون ضعيفة و بالمقابل فانّ مسألة الشهرة تقوم على تقدير الجمهور فهم أخيرا المستهلكين ، العملاء الذين يحددون قيمة العلامة. و بالتالي فلا يعتبر معيار الأصالة أحسن معيار لها لأنّ العلامة هي عبارة عن شارة تهدف إلى جمع العملاء فلا يعني لها هذا شيئا. فكل مدلول يأخذ على النتيجة التي تهدف إلى الوصول إليها بمعنى الأثر الذي أنشأته في ذهن الجمهور[2].

---

1 - Gérard DASSAS, marque renommée, jurisclasseur marques; Appellations d'origine; dessins et modèles 1993, fascicule 7320, p 7.
2 - Paul ROUBIER, op.cit, p 566.

2. **وحدة العلامة :** وحدة أو انفرادية العلامة تعني وجودها و وضعها على منتوج واحد و وحيد فقط . غير أنّ هذا الشرط ليس محل إجماع فالعلامة الانفرادية أو المفردة يمكنها فقط الوصول إلى الدرجة العالية من الشهرة بسهولة أكثر مقارنة بالعلامات الأخرى . و لهذا فانّ استعمال تسميات مماثلة أو مشابهة لا يمنع العلامة من أن تصبح مشهورة ، و في المقابل فانّ كل علامة فردية ليست بالضرورة مشهورة ، و لذا فقد اعتبرت هذه الميزة كقيمة مؤشر فقط[1].

3. **الشهرة الاستثنائية و العالية :** يتعلق الأمر هنا بشهرة كبيرة و واسعة جدا . لكن كون الشهرة مسألة واقع فهي تخضع للسلطة التقديرية للقاضي ، و لهذا ففي دعوى مالك علامة pirelli المتعلقة بعجلات السيارات ضد مستعمل علامة مشابهة لها perrely بالنسبة لوضعها على السكاكير و الحلويات اعتبر القاضي الألماني (المحكمة الفيدرالية الألمانية) أنه بالرغم من تمتع العلامة بالانفرادية و الأصالة إلاّ أنها لا تتمتع بالشهرة الاستثنائية الضرورية كونها معروفة فقط لدى 68 % من الجمهور ، فهذه النسبة اعتبرت في نظر القاضي غير كافية لكي تتمتع العلامة بصفة الشهرة العالية ، في حين اعتبر في قضية Rosenthal أن كون هذه الأخيرة معروفة لدى 82 % من الجمهور الألماني كعلامة متعلقة بالفخار فهي بذلك تعتبر كعلامة مشهورة[2]. فالشهرة الاستثنائية بناءا على ما سبق تكمن في الوصول إلى جمهور كبير و واسع ، فهذا الأخير هو الذي يمكن على أساسه تقدير مدى شهرة العلامة .

يتبيّن مما تقدم أنّ العلامة المسماة بذات الشهرة العالية هي عبارة عن علامة مشهورة عالميا تتمتع بقدرة مميزة خاصة تتجاوز المجال المهني و الزبائن النوعيين و الاعتياديين لتمس قسم كبير و واسع من الجمهور ، فهي توحي له و في كثير من الأحيان إما لمؤسسة ذات صيت عالمي أو لمنتوج ذات نوعية رفيعة .

---

1 - Michel JATON, op.cit, p 140.
2 - V. Gérard DASSAS, op.cit, p 07

المطلب الثاني : معايير التمييز بين العلامة المشهورة و العلامة ذات الشهرة العالية .

أمام صعوبة الوصول إلى تعريف جامع مانع للعلامة المشهورة من جهة و للعلامة ذات الشهرة العالية من جهة أخرى ، و أمام صعوبة التمييز بينهما بدقة فهناك عدة معايير وضعت و اقترحت بهدف تمييز الواحدة عن الأخرى . و من بين أهم هذه المعايير نذكر المعيار الجغرافي **(الفرع الأول)** كما نجد معيار الإشهار **(الفرع الثاني)** و معيار التسجيل **(الفرع الثالث)** إلى جانب معيار الجمهور **(الفرع الرابع)**

الفرع الأول : المعيار الجغرافي .

تتميز العلامة ذات الشهرة العالية عن العلامة المشهورة وفق هذا المعيار بطابعها الدولي و العالمي[1] ، و حتى تعتبر العلامة كذلك لا بدّ و أن تكون معروفة على مستوى بعيد و في كل مكان و لهذا فلا يكفي أن تكون العلامة معروفة على المستوى المحلي أو الإقليمي بل لا بدّ و أن يمتد صيتها و شهرتها إلى أكبر عدد من الدول و عليه فهذا النوع من العلامات لا يمكن أن تكون إلا دولية. في حين أنّ العلامة المشهورة هي تلك العلامة المعروفة لدى أغلب السكان و هذا في إقليم الدولة الواحدة أين تمّ تسجيلها و إن امتدت شهرتها فإنها لا تتجاوز عدد قليل من الدول غالبا ما تكون تلك المجاورة أو تلك التي تربطها بها علاقات اقتصادية. فهذا المعيار من خلال ما تقدم يميز بين العلامات المشهورة محليا و العلامات المشهورة دوليا.

انطلاقا من هنا فالعلامة المعروفة بذات الشهرة العالية يمكن أن تكون مشهورة في أي بلد حتى و إن لم يتم استعمالها فيه ، و في المقابل فانه لا يمكننا أن نتصور إطلاقا أن تكتسب العلامة المشهورة شهرة في بلد أخر بدون أن يتم استعمالها فيه . لكن و مع تطور وسائل الاتصال و الإشهار فالعلامة قد تصبح معروفة جدا في بلد آخر غير ذلك الذي تم فيه استعمالها ، حيث أنّ هناك أشخاص كثيرين اعتادوا التقاط و استماع القنوات الأجنبية و هكذا فإنهم قد بدأوا يتعرفون على علامات تجارية و التي لم يتم حتى استعمالها في بلدانهم و هكذا فالعلامة تصبح معروفة في البلد الذي تمّ فيه تسجيلها و في البلد الذي أصبحت فيه مشهورة رغم عدم استعمالها فيه[2] .

---

1 - Stéphanie GIOVANNETTI, les marques notoires ou de hautes renommées, article tirée d'Internet, site Web: www.abc-luxe.fr.
2 - André-j. RACINE, op.cit, p 132.

الفرع الثاني : معيار الإشهار .

يقوم هذا المعيار على الإشهار كوسيلة لتحقيق و اكتساب الشهرة ، فالعلامة ذات الشهرة العالية هي تلك العلامة التي تبعا لاستعمال شديد و إشهار قوي في عدّة دول فإنها تتمتع بشهرة كبيرة بعبارة أخرى هي تلك العلامة التي تحقق شهرتها نتيجة لدعاية شديدة و إشهار قوي[1] هذا بالإضافة إلى العناية الخاصة التي تبذل عند الإنتاج و التصنيع . فمالكي هذه العلامات لا يرضون و لا يكتفون بطرح منتجاتهم في السوق أو الإعلان البسيط عنها لكنهم يحرصون على القيام بحملات إشهارية ضخمة و متواترة تخصص لها ميزانيات هائلة و معتبرة ، فبهذه الطريقة إشهار قوي بارع و متواتر يمكن للعلامة أن تحقق الشهرة العالية و الفريدة .

و بهذا المنظور تكون العلامة المشهورة تلك العلامة التي حققت شهرتها نتيجة لعوامل أخرى كالأقدمية أو النوعية المتميزة لمنتجاتها أو بمجرد الإعلان البسيط عنها أو أية طريقة أخرى دون اللجوء إلى الحملات الإشهارية الضخمة التي تخصص لها ميزانيات ضخمة كذلك.

لكن هذا المعيار مردود عليه فالشهرة مسألة واقع و الطرق المستعملة من أجل تحقيق النجاح ليست جازمة و حاسمة لإثبات و إقامة وجودها، غير أنه يمكن أن تستخدم كإثبات لذلك. زيادة على ذلك فقد شهدنا عدد كبير من العلامات حققت شهرة كبيرة ليس بالضبط بلجوئها الى حملات إشهارية هائلة و متواترة بل بسبب عوامل أخرى ساعدت على إنجاحها أمام الجمهور و من ثمّة شيوعها بسبب أقدميتها مثلا أو بسبب النوعية المتميزة و الممتازة التي تتمتع بها منتجاتها.

و في المقابل نجد اليوم و خاصة مع تطور وسائل الإشهار الكثير من أصحاب العلامات الذين يخصصون ميزانيات ضخمة و مذهلة للإشهار و الدعاية و ذلك بغية الوصول بعلاماتهم إلى الشهرة لكن وفي كثير من الأحيان قد تكون النتيجة عكسية . إذن فبالرغم من الدور الذي يلعبه الإشهار و الذي يعد روح الاقتصاد المعاصر فان المعادلة « إشهار قوي ـ شهرة عالية » تبقى نسبية.

---

1 - François ANTONIAZZI, op.cit, p 140.

الفرع الثالث : معيار التسجيل .

يقوم هذا المعيار بالتمييز بين العلامة المشهورة و العلامة ذات الشهرة العالية على أساس إجراء شكلي هو التسجيل[1]. فالعلامة المشهورة وفق هذا المعيار هي تلك العلامة المعروفة و لكنها غير مسجلة في حين أنّ العلامة ذات الشهرة العالية هي تلك العلامة المعروفة و التي قام مالكها بتسجيلها. فهذا المعيار إذن يقوم بالتمييز بين العلامة المشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية و العلامات المشهورة الأخرى.

فالعلامة المشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر هي تلك العلامة المشهورة و التي لم يقم مالكها بتسجيلها في الدولة التي تطلب فيها الحماية فجاءت هذه المادة بهدف حماية مالكي مثل هذه العلامات في تلك الدول ، أما العلامة ذات الشهرة العالية فهي تلك العلامة المعروفة و التي قام مالكها بإجراء التسجيل لضمان عدم المساس بها . و يقول بهذا التمييز بصفة خاصة فقهاء بلجيكا ، سويسرا و كذا تشريعات الدول الاسكندنافية[2] ، كما يعتمد الفقه الفرنسي هذا المعيار[3] و لذا فهو يميز بين ثلاثة أنواع من العلامات المشهورة و هي كالتالي :

Marque notoirement connue, marque renommée, marque jouissant d'une renommée.

فالفقه الفرنسي يتحدث عن « marque notoirement connue » عندما تكون العلامة غير مودعة في فرنسا و التي يشكل استعمالها من طرف الغير على منتجات مماثلة أو مشابهة تحويل للوظيفة المميزة و يشكل هذا النوع من العلامات استثناء على القاعدة التي مفادها أنّ تملك العلامة لا يمكن أن يتم إلاّ عن طريق التسجيل ، في حين أنّ هذا النوع من العلامات لا يشكل استثناء على قاعدة تخصيص العلامة . و عليه فانه يكفي أن تمتد شهرة هذه العلامة إلى الجمهور المعني بالمنتجات المماثلة لتلك التي توضع عليها في حين أنه ليس ضروري أن تمتلك قدرة مميزة و دعائية خاصة حال استعمالها على منتجات مماثلة.

---

1 - FERNAND-JACQ, op.cit, p 190.
2 - Yves SAINT-GALL, op.cit, ch. E 6.
3 - Gérard DASSAS, op.cit, p 05.

في حين أنه يستعمل عبارة « marque renommée » عند حديثه عن العلامة المشهورة المسجلة و التي تملك قدرة مميزة خاصة يمكن أن تمارسها حتى عند استعمالها على منتجات أو خدمات مختلفة لتلك التي أودعت من اجلها و المحددة في وثيقة الإيداع . حيث أنّ استعمال هذه العلامة من طرف الغير على منتجات مختلفة يشكل تحويل للوظيفة الإشهارية و المميزة التي تتمتع بها و التي من حيث حمايتها تشكل استثناءا مهما كذلك على قاعدة تخصيص العلامة المسجلة، و لهذا فانه يتطلب في هذا النوع من العلامات أن لا تتحدد شهرتها بالأوساط المعنية بالمنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لكن يجب أن تمتد إلى مجال النشاط الذي تمّ انتحالها فيه أي مجال نشاط المنتحل و التي تمارس قبالته قدرة مميزة .

أما فيما يتعلق بالتسمية « marque jouissant d'une renommée » فهي عبارة عن علامة مسجلة و التي من حيث شهرتها فإنها تمس قسم واسع و كبير من الجمهور كما أنها تتمتع بقدرة مميزة و إشهارية رائعة .

اذا كان هذا هو موقف الفقه الفرنسي غالبا فالمشرع الفرنسي في المقابل لم يكرس أي تمييز بين العلامات المشهورة و العلامات ذات الشهرة العالية[1] ، فالتمييز في نص المادة 713-5 اقتصر ببساطة على الفرق في تحديد علامة مشهورة غير مودعة و التي تحيل إلى المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس marque notoirement connue أي العلامة المشهورة بمفهوم اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية و بين علامة مشهورة مسجلة marque jouissant d'une renommée [2] و قد انتقد هذا النص كثيرا لغموضه خاصة و أنّ المشرع الفرنسي لم يكرس أي أثر ملموس لهذا التمييز فهو يطبق نفس الأحكام و القواعد على كلتا العلامتين [3] .

---

1 - Frédéric POLLAUD-DULLIAN, droit de la propriété industrielle, édition Montchrestien, Paris 1999, p 671.

2 - استعمل المشرع الفرنسي هذه العبارة بدلا من عبارة marque de haute renommée تحت تأثير دول البينلوكس من جهة و بهدف التوفيق بين قانونه المتعلق الملكية الفكرية الفرنسي و **مرسوم الاتحاد الأوروبي .**

3 -Albert CHAVANNE et jean jaques burst, droit de la propriété industrielle, 5eme édition, Dalloz, Paris 1998, p 586.

أما فيما يتعلق بالمشرع الجزائري و إن كان قد ميز حقيقة بين العلامة المشهورة المسجلة و العلامة المشهورة غير المسجلة فيما يتعلق بنطاق الحماية ، حيث أنه منح للأولى حماية أوسع مقارنة بالثانية التي قصر حمايتها بالمنتجات أو الخدمات المماثلة فانه و في المقابل قد استعمل نفس العبارة أو المصطلح في كلتا الحالتين أي علامة ذات شهرة و التي يقابلها بالفرنسية marque notoirement connue [1] و هذا تجنبا لأي سوء فهم أو التباس قد ينجر عن ذلك و تفاديا للإشكالات و التعقيدات التي قد يحدثها التنوع في استعمال المصطلحات.

الفرع الرابع : معيار الجمهور .

تتميز العلامة ذات الشهرة العالية عن العلامة المشهورة وفق هذا المعيار في كونها معروفة على مستوى بعيد و لدى جمهور كبير و واسع ، بل تكاد تكون معروفة من طرف الكل حتى أنه لا يوجد ربما أحد لا يعرفها[2]. في حين أنّ العلامة المشهورة هي تلك العلامة المعروفة في مجال نشاط محدد أي لدى الأوساط المعنية بمعنى لدى جمهور كبير عندما يتعلق الأمر بمنتجات ذات الاستهلاك الواسع أو لدى جمهور محدد عندما يتعلق الأمر بمنتجات خاصة [3].

و قد تبنت الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في اجتماعها المنعقد سنة 1999 هذا المعيار للتمييز بين العلامة المشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس و العلامة ذات الشهرة العالية ، فالعلامة المشهورة بناءا على ذلك هي تلك العلامة المعروفة لدى قسم كبير و واسع في الأوساط المعنية في حين أنّ العلامة ذات الشهرة العالية هي تلك العلامة المعروفة لدى قسم كبير و واسع من الجمهور بصفة عامة[4].

يتبيّن مما تقدم أنّه لا يوجد هناك معيار دقيق يميز بوضوح العلامة المشهورة عن العلامة ذات الشهرة العالية لذا فإنّ الكثير من الفقه ينادي بضرورة ترك مثل هذا الجدل العقيم و هذا ما نستعرضه في المطلب الموالي.

---

1 - أنظر المادة 07 الفقرة 08 من أمر 03-06 المؤرخ في 19- 07 – 2003 المتعلق بالعلامات .
2 - Alois TROLLER, op.cit, p 75.
3 - Michel JATON, op.cit, p 137.
4 - Annuaire 1991, protection des marques notoires non enregistrées (art 06 bis convention d’union de paris) et la protection de marques de haute renommée , comité exécutif de Barcelone, 30 septembre 1990.

المطلب الثالث : نقد التمييز الحاصل بين العلامة المشهورة و العلامة ذات الشهرة العالية .

أمام هذا الجدل الفقهي و أمام صعوبة الوصول إلى معيار فاصل يميز بوضوح العلامة المشهورة عن تلك التي تتمتع بشهرة عالية فانّ الكثير من الفقه ينادي بضرورة ترك هذا الجدل لأنه غالبا ما يكون خطير و غير مجدي ، مجرد و عقيم [1] كما أنه يثير صعوبات جمة من حيث التفسير [2] . و من جهة أخرى كيف يمكننا القول بأنّ العلامة ذات الشهرة العالية تختلف عن تلك المشهورة لشدة و حدة انتشارها و اتساع صيتها و أنه لا بدّ من وجود تدرج يجب وضعه بين العلامتين[3].

إنّ أي تمييز يمكن أن يعرض العلامة المشهورة لخطر تحديد و حصر حمايتها بقانون العلامات أي بتلك المنتجات المماثلة أو المشابهة لتلك التي قد تمّ إيداعها من أجلها ، غير أنّ المرغوب هو أن تتمتع العلامة المشهورة و ذات الشهرة العالية بنفس الحماية و التي يجب أن تكون موسعة و ممتدة و من ثمة فيجب إلغاء كل الفروق بينهما [4] . و جدير بالذكر هنا أن هناك من الفقه من لا يتصور حماية موسعة و ممتدة للعلامة المشهورة إلاّ في الحالات التالية :

1. العلامة المشهورة التي امتدت و اكتسبت شهرة في عدّة دول.
2. العلامة المشهورة المنفردة و المعروفة و التي لم يتم استعمالها من طرف الغير حتى في مجالات نشاط مختلفة أخرى.
3. العلامة التي تتمتع بأصالة كافية و التي يبذل الغير و يجتهد من أجل تملك شهرتها و الذي لا يملك أية صفة شخصية لاكتساب و الانتفاع من نفس الشارة.

غير أنه و اذا كان الغرض الأساسي من إجراء هذا التمييز هو تمديد نطاق الحماية فانّ الحماية التي أصبحت تتمتع بها العلامة المشهورة أضحت موسعة و هذا بسبب الضرر المعتبر الذي يمكن أن يتحمله مالك مثل هذه العلامة خاصة عندما يتعلق الأمر بإضعاف قدرتها المميزة و كذا

---

1 – marque notoirement connue et marques de haute renommée, Réunion des correspondants de l'union des fabricants, revue international de la propriété industrielle et artistique, R. I. P. I. A. n ° 30-31, 1957.

2 - Frédéric POLLAUD-DULLIAN, op.cit, p 670.

3 - Henri DESBOIS, propriété littéraire. Artistique et industrielle, cours polycopié, licence 4ème année (1965 - 1966), p 523.

4 - Yves SAINT-GALL, op.cit, ch. E 21, note 46 bis.

الالتباس الذي يمكن أن يذهب ضحيته المستهلك و هذا حتى بالنسبة لوضعها على منتجات مختلفة كلية عن تلك التي توضع عليها عادة لاسيما و أنّ العلامة التي تتمتع ببعض الشهرة تبدأ في اكتساب قيمة دعائية أو إعلانية خاصة خارج دورها كتسمية مصدر.

كما أنّ تشريعات و محاكم أغلب الدول تميل اليوم إلى توسيع و تمديد نطاق حماية العلامة المشهورة حتى بالنسبة لوضعها على منتجات مختلفة كلية عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها وحتى في غياب كل خطر للالتباس و هذا نظرا لأهميتها الاقتصادية من جهة و للأضرار التي يمكن أن تلحقها و يتحملها مالكها جراء استعمال الغير لها دون ترخيص من جهة أخرى . ثمّ ما من شك أنّ الشهرة سواء أكانت بسيطة أو استثنائية فانّ الوصول إليها صعب و مضني جدا فهي و إن دلت على شيء فإنما تدل على النجاح الاقتصادي الذي حققته العلامة.

إذن و نظرا لكل هذه التعقيدات فمن الأفضل ترك هذا الجدل الفقهي و الإيمان بضرورة حماية خاصة لكل علامة المشهورة بغض النظر عن درجة شهرتها.

المبحث الثاني : أهمية العلامة المشهورة و معايير تحديد شهرتها .

تمتاز العلامة المشهورة بقوة و قدرة تمييزية مستقلة حتى عن المنتجات و الخدمات التي تميزها. هذه القدرة المميزة هي التي منحتها في الواقع تلك الأهمية الاقتصادية و القيمة التجارية العالية و بذلك أصبحت العلامة المشهورة تتمتع بأهمية بالغة نظرا للوظائف و الأدوار التي أضحت تقوم بها **(المطلب الأول)** . غير أنّ القول بأنّ علامة ما تعتبر مشهورة مسألة صعبة و ذلك نظرا للنتائج التي قد تنجر جرّاء الاعتراف بذلك من جهة و نظرا لكون الشهرة مسألة واقع من جهة أخرى لذلك فلابدّ من اللجوء إلى معايير و أسس يمكن وفقها تحديد فيما اذا كانت تعتبر العلامة مشهورة **(المطلب الثاني)** .

المطلب الأول : أهمية العلامة المشهورة .

كما سبق و أشرنا إليه أعلاه فإنّ العلامة هي تلك الشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة شعارا لمنتجاته أو بضائعه أو خدماته تمييزا لها عن غيرها من المنتجات و البضائع و الخدمات المماثلة ، و هي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت و ضمان عدم تضليل الجمهور و خداعه في أمرها .

و تعتبر العلامة إحدى الوسائل الهامة في نجاح المشروع الاقتصادي فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على الصعيد الدولي و المحلي على حد سواء. إذ تهدف إلى جذب العملاء و جمهور المستهلكين فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في آن واحد فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع أو البضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلوا عن طريقها إلى جمهور المستهلكين و تخدم من جهة أخرى جمهور المستهلكين إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها و تلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها لذا تعتبر العلامة وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة[1].

1 - صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 258 .

انطلاقا مما تقدم ندرك بدون أدنى شك ضرورة العلامة و دورها المعتبر في نمو و تقدم المجتمع. و إذا كانت العلامة عموما تتمتع بكل هذه الأهمية التي تنبع من الوظائف التي تؤديها و التي أضحت تشغلها فماذا يمكننا القول عندما يتعلق الأمر بعلامة معروفة و التي يروج لها مالكها على مدار الساعة في أغلب الوسائل الإشهارية و التي استقرت في أذهان المستهلكين و أصبحت تتمتع بقيمة تجارية عالية لاسيما و أنها أصبحت تمثل إحدى آليات الاستثمار و أحد أساليب العولمة و لذا فقد اعتبر العديد من الفقه أنّ في شهرة العلامة تغيير لوظيفتها العادية[1] .

و لذا فسنحاول من خلال هذا المطلب التعرض إلى الأهمية التي باتت تشكلها هذه العلامات بالنسبة للمستهلك من جهة **(الفرع الأول)** و بالنسبة لمالكها من جهة أخرى **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول : أهمية العلامة المشهورة بالنسبة للمستهلك .

تحدد العلامة المشهورة كغيرها من العلامات العادية الأخرى مصدر صنع المنتجات لذا فيكفي ذكر أو رؤية العلامة لشرائها دون الوقوف و التدقيق بأوصاف المنتج كونها تمثل في أغلب الأحيان رمزا للجودة و هذا ما أدى إلى اصطياد ثقة الجمهور بالسلعة و تَرسُخ هذه العلامة بأذهان جمهور الناس ، و هذا ما سنحاول التطرق إليه في النقاط التالية :

أولا : العلامة المشهورة كتسمية مصدر

كما هو الحال بالنسبة للعلامة العادية فانّ العلامة المشهورة تشكل تسمية مصدر و تعتبر هذه الأخيرة الوظيفة التاريخية للعلامة التجارية ، فقد اعتاد الصانع إبراز شخصيته للمشتري عن طريق وضع علامة على منتجاته . و لكن المعنى المقصود من وضع العلامة تطور فيما بعد و أصبحت العلامة بذلك رمزا للدلالة على المصنع أو المنتج مصدر المنتجات ، و هكذا لم يعد الهدف الرئيسي للمنتج هو إبراز شخصيته للمستهلك و إنما أصبح هدف المنتج هو تمكين المستهلك من التعرف على منتجات مصنعه أو مؤسسته و أن يميز بينها و بين منتجات المصانع و المؤسسات المماثلة أو المشابهة [2] . لكن و باعتبار أنّ الأمر يتعلق بعلامة مشهورة فإنّ ما يميز دور هذه الأخيرة عن تلك العادية يتمثل فيما يلي :

---

1 – Alois TROLLER, op.cit, p 73.

2 - محمد حسني عباس ، المرجع السابق ، ص 279.

- اذا كانت الشارة المعروفة تميز منتوج معين فقد يحدث و أن تصبح هذه العلامة اسم لهذا المنتج ، بعبارة أخرى تصبح تعيين نوعي للمنتجات التي توضع عليها و تدخل بذلك ضمن المفردات اليومية مثل frigidaire , vaseline , aspirine و هذا ما يجعلها مهددة و معرضة لخطر السقوط في الملك العام اذا لم يقم مالكها بالدفاع عنها بقوة . و لذلك فانّ مالكي العلامات المشهورة ملزمون و مجبرون بقيادة حرب على جبهتين : فمن جهة فهم يدافعون عن الوضعية الانفرادية لعلاماتهم و من جهة أخرى يجب عليهم أن يحرسوا ألاّ تكبر هذه الشهرة حتى تسقط في الملك العام[1] .

- إنّ العلامة المشهورة غالبا ما تميّز المؤسسة التي تستعملها في حدّ ذاتها وهكذا تتحول هذه الأخيرة إلى اسم حقيقي يميز المؤسسة التي تستعملها و تصبح تبعا لذلك التسمية المختصرة لها و تحل بذلك محل اسمها التجاري الذي تختلط معه و يختفي ورائها[2] .

و لكن حتى تصبح العلامة المشهورة كذلك يجب على الشارة أن تميز و تعيّن المؤسسة ككل و هذا ما يستبعد استعمال مالك هذه العلامة لعلامات أخرى مختلفة لمنتجاته الجديدة ، و لهذا فانّ الأمر غالبا ما يتعلق بشارات مؤسسات Signes d'entreprise ومن بين العلامات التي تشغل هذه الوظيفة نجد kodak , Omega , Nestlé و غيرها . وإذا كانت هذه الظاهرة غالبة الحدوث عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة فإنها بالمقابل لا تنتج دائما لاسيما و أنّ هذه الأخيرة تتطابق مع المنتوج أكثر من تطابقها مع المؤسسة التي تظل مجهولة كلية لدى المستهلك . فمثلا علامة Lucky-Strick تمثل منتوج محدد و هو السجائر فقط و ليس المؤسسة التي تستغلها أي la British American tobacco لكن السؤال الذي يطرح هنا هو ماهي الأهمية العملية لهذه الوظيفة ؟

إنّ الجمهور لا يكترث و لا يهتم إطلاقا فيما اذا كانت العلامة تتماثل مع اسم المؤسسة أو تتطابق معه سواء أكان اسم هذه الأخيرة هوLucky-Strick أوla British American Tobacco فهذا لا يعني له شيئا لاسيما و أنه لا يبحث إطلاقا في هذه التسميات و خلفياتها . كما أنّ المالك من جهته غير مبالي بهذه الخدمة المزدوجة التي باتت تؤديها علامته و التي أصبحت تشكل تسمية للبضاعة من جهة و اسم خاص من جهة أخرى ، في حين أنّ المنفعة التي يجنيها في المقابل تكون مضاعفة باعتبار أنّ القيمة التجارية لعلامته تكون معتبرة[3].

---

1 - Ludwig BAEUMER, op. cit, p 571.
2 - M. A. PEROT MOREL, op.cit, p 14.
3 - Michel JATON, op.cit, p 27.

ثانيا : العلامة المشهورة كرمز للنوعية الرفيعة

إذا كانت العلامة العادية توحي للمستهلك بفكرة معينة ناتجة عن التجربة فانّ العلامة المشهورة تذهب إلى أبعد من ذلك فهي توقظ في ذهن الجمهور فكرة النوعية الرفيعة و العالية. و اذا كان الواقع قد أثبت أنّ هذه الخاصية غالبا ما تكون مرتبطة بهذا النوع من العلامات فإنّ مفهوم النوعية يبقى نسبيا و يخضع في أغلب الأحيان لثمن البضاعة .

و في حقيقة الأمر نجد أنّ المستهلك يكون أمام اتجاهين حال شرائه للسلع ، فهو غالبا في حال قراره شراء سلعة أساسية ينظر أولا إلى الجودة ثمّ العلامة ثمّ السعر أما في حال شرائه لسلعة كمالية فهو ينظر إلى الجودة ثمّ السعر ثمّ العلامة . فمثلا كل هاو للتصوير يدرك و بدون أدنى شك أنّ leica عبارة عن آلة تصوير ممتازة و ذات جودة عالية لكن في المقابل باهضة الثمن جدا في حين نجد أنّ Kodak و التي تعتبر أقل تقنية مقارنة بـ leica لكنها مقبولة و معقولة من ناحية السعر. غير أنه لا يمكننا إطلاقا إنكار صفة النوعية على علامة kodak حيث أنه لا يوجد شخص يستطيع أن ينكر التأثير الذي تمارسه هذه العلامة قبالة جمهور كبير و واسع جدا و هذا رغم الاختلاف الموجود بينها و بين العلامة الأولى leica . إنّ وجود مثل هذا التأثير الذي تمارسه kodak يقتضي بالضرورة وجود مستهلك راضي من جهة بالسعر و من جهة أخرى بالآلة في حدّ ذاتها لكن و في المقابل فانه و في وجود علامة غير معروفة تباع بنفس سعر kodak فانّ الزبون يتردد و يحتاط عند اقتنائها و لذا فهو يفضل بدون أدنى شك kodak لأنه يكون مطمئنا أكثر في شرائه[1].

انطلاقا من هنا ندرك أنّ الأمر لا يتعلق بفكرة النوعية الرفيعة لكن الأمر يتعلق بنوعية مقبولة و مع ذلك فإنّ فكرة النوعية تبقى خاضعة إلى عناصر و عوامل من الصعوبة تحديدها و حصرها .لكن السؤال الذي يطرح هنا هو : ماذا يحدث عندما توضع هذه العلامات على منتجات أخرى مختلفة عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها ؟

---

1 - Michel JATON, op.cit, p 28.

إنّ اثر النوعية ينتج بطريقة عامة مستقلة عن المنتجات و الخدمات التي تميزها و هذا بسبب الرابطة الفورية و التلقائية التي يضعها المستهلك بين العلامة و المنتوج أو الخدمة التي تميزه فبمجرد رؤية العلامة أو سماع اسمها يؤدي ذلك فورا إلى التفكير في المنتوج الذي تميزه أو بالعكس فعند التفكير في منتوج معّين فانّ العلامة المشهورة هي التي تتأتى فورا و مباشرة في الذاكرة. و هكذا فعندما توحي العلامة بفكرة النوعية الجيدة فهذا يؤدي إلى خلق جو من الثقة و لهذا فلا أحد يستطيع أن يشكك بقيمتها التجارية العالية .

ثالثا : العلامة المشهورة كمنقذ للمستهلك .

قديما كان المستهلك يعرف جيدا المصنعين و يمكنه أن يحكم مباشرة على نوعية منتجاتهم. أما اليوم و بسبب التباعد الموجود فانّ ذلك أصبح مستحيلا، كما أنّ التعقيدات المتزايدة تمنعنا من مراقبة مشترياتنا مباشرة (كالبيع عن طريق الانترنيت مثلا) فالشراء البّين يفترض أننا قد جمعنا معلومات كافية عن الشيء المراد اقتنائه و بالتالي نكون قد تجاوزنا الآلة التقنية التي تحيط بالمشترين المهنيين في الصناعة و التي تعبر عن مقدار عجزنا[1].

بسبب هذا التباعد و بسبب صعوبة الحكم على مشترياتنا تأتي العلامة المشهورة كمنقذ لاسيما و أنها غالبا ما تكون مضمونة من ناحية النوعية . فأمام هذا الكم الهائل من العلامات تأتي العلامة المشهورة كوسيلة أو حل[2] تسهل على الجمهور مهمة اختياره و توجهه لذلك فقد أصبح يمد يده لا شعوريا لها كونها تمنحه الطمأنينة أكثر عند الشراء خاصة إذا علمنا أنّ مثل هذه المنتجات أو الخدمات تتميز بأنها نموذجية و خاصة [3].

و من جهة أخرى تشكل هذه العلامات عاملا تسهيليا و تبسيطيا عند الشراء للمستهلك فيكون من السهولة الاستدلال عليها ، كما أنها تجنب تردد المستهلك في اقتنائها أو إصدار أحكام مسبقة حولها و باعتبار أنّ هذا النوع من العلامات يتمتع بتوزيع واسع و كبير فانّ شرائها لا يقيد

1 – Antoine PILLET, op.cit, p 75.
2 – M. A. PEROT MOREL, op.cit, p 11.
3 – Antoine PILLET, op.cit, p 76.

غالبا المستهلك بمكان أو بتاجر معين فيمكن شرائها في كل الظروف و هذا ما يجنب المشتري عناء البحث عنها و هو ما يشكل ربحا للوقت . و تجدر الإشارة أخيرا أنّ العلامة المشهورة تشكل إطارا مرجعيا للمستهلك فيما يتعلق بالسعر و الذي يسمح له بمراقبة أكثر موضوعية للأسعار . غير انه إذا كان هذا هو الدور الذي يمكن أن تلعبه العلامة المشهورة قبالة المستهلك فهي في الواقع تمثل دورا بارزا و أهمية بالغة لدى مالكها الذي اجتهد كثيرا من اجل إنجاحها و الوصول بها إلى هذه الدرجة.

الفرع الثاني : أهمية العلامة المشهورة بالنسبة لمالكها .

تتمتع العلامة المشهورة بأهمية اقتصادية و قيمة تجارية عالية مكنت من خلق مركزا اقتصاديا و اجتماعيا و سياسيا لمالكها فإذا لم يكن على المستوى العالمي فعلى الأقل على مستوى عالم منافسيه المحليين و العالميين.

إنّ الأهمية الاقتصادية و القيمة التجارية العالية التي تتمتع بها العلامة المشهورة تمثل من دون أدنى شك قوة مميزة لمالكها و التي من حيث قدرتها تعتبر هائلة. فالعلامة المشهورة يمكن أن تقوم بنفس عمل العلامة العادية عن طريق ذاتيتها باعتبار أنها عامل مهم في عملية الإشهار ، لكن الشيء المهم و الفعّال تجاريا هو معرفتها العالمية . فهذا الوجود الشامل في فكر كل شخص يسمح للعلامة بممارسة قدرتها حتى قبل أي قرار بالشراء بل حتى في مرحلة التفكير باعتبارها تجذب نظر الجمهور و هذا ما يشكل لمالك العلامة قيمة معتبرة ، فإذا كانت الشارة تؤثر كفاية على قرار الشراء فيمكنها أن تخمد المنافسة التي يفرضها وجود تسميات أخرى لا تتمتع بنفس معرفتها و قوتها .

لكن كون الشارة تتمتع بجاذبية خاصة لا يقتضي بالضرورة أنّ البيع قد يتعلق بها فقد تقع تحت عين المستهلك أو تتأتى في ذهنه عدّة علامات مختلفة ، و حتى في حالة عدم وجود أية علامة في فكره أو خاطره ، لأنّ الشراء يؤدي غالبا إلى نتائج ثقيلة جدا أين مجرد اقتناء بسيط يلزم المستهلك ضرورة الاستعلام حوله فيجب إذن الاختيار . فيمكننا الاعتقاد إذن أنّ المنافسة تجري بشروط مساوية أين المستهلك يقارن المنتجات الموجودة بموضوعية بمعنى دون أن يتأثر بمختلف الشارات المتنافسة . و في الواقع فحتى هنا فانّ العلامة المشهورة تتفوق على العادية[1]. و أسباب هذا التفوق راجعة إلى الاعتبارات التالية :

1 – Michel JATON, op.cit, p 29.

1 - إنّ العلامة المشهورة توحي بالثقة :

كما سبق و أشرنا أعلاه فانّ هذا عامل الثقة يعتبر مميزا لوزن العلامة ، فإذا كان يجب على المستهلك تحديد أفضليته من ضمن عدّة منتجات مشابهة فانّ الكفة تميل في أغاب الأحيان لصالح العلامة المشهورة و هذا تفاديا للوقوع في أي خطأ.

إنّ هذا التأثير يمكن أن يحدث أيضا حتى و إن كانت المنتجات تباع بأسعار مرتفعة مقارنة بتلك العادية فالتردد الذي يمكن أن تسببه أو تحدثه العلامة المشهورة بسبب غلائها يتحول غالبا لصالح المالك باعتبار أنّ المستهلك يوافق على الإنفاق أكثر بشرط أن يكون متأكد من المنتوج الذي اقتناه.

2 - إنّ العلامة المشهورة تجذب العين :

تعطي العلامة المشهورة الانطباع عن شيء معروف و الذي سبق رؤيته كما أنها توقظ الإحساس بالشهرة فهي تعبر عن شيء ما بدون أدنى شك لاسيما و أنها تظهر أكثر جاذبية . فعلى عكس الشارات العادية التي تمر غالبا بصورة عابرة في ذهن المستهلك أي دون تمعن في رؤيتها أو حتى أننا لا نحتفظ بها في الذاكرة ، و لذا فالعلامة المشهورة تلعب دورا مهما عند اختيار المنتوج أين تحتفظ بحظوظها كاملة عند الاقتناء .

و اذا كانت العلامة المشهورة تتمتع بكل هذه القدرة المميزة الهائلة فهذا ما أعطاها في الواقع تلك القيمة التجارية الهامة ، فالعلامة خاصة إذا كانت معروفة تعتبر عنصرا جوهريا في الذمة المالية لصاحبها شخصا طبيعيا كان أو معنويا باعتبارها مالا منقولا معنويا[1] ، كما أنها غالبا ما تكون محلا لعدّة تصرفات . و نظرا للأهمية العملية لعقود التراخيص فقد كثرت و تعددت عمليات منح الترخيصات خاصة ما يتعلق بهذا النوع من العلامات ، فعن طريق مثل هذه العقود يسمح للعلامة أن تخترق عدّة أسواق لم يتمكن ربما مالكها من ذلك و هذا ما يساهم كثيرا في تكوين شهرة العلامة و توسعها .

---

1 - فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية)، القسم الثاني ، نشر و توزيع ابن خلدون ، ص 251.

و من الأمثلة عن تراخيص متعلقة بعلامات دولية سواء تعلق الأمر بعلامات المنتجات أو علامات الخدمة نجد علامة Virgin التي استفادت منها مؤسسة خاصة جزائرية (مجمع عنتر بعنابة) حيث تستغل هذه العلامة تحت تسمية Virgin drink Algérie للمشروبات و ذلك بصنعها و تجارتها . و كذا بالنسبة للعلامة adidas و كذا علامة puma و ذلك في إطار عقد الشراكة بين الشركة المتعددة الجنسيات puma و شركة جزائرية حيث منحت حق صنع منتجات تحمل علامة puma تحت رقابة الشركة المتعددة الجنسيات التي تضمن جودة هذه المنتجات . و في مجال الخدمات نجد في مجال الفندقة Sheraton, Mercure, Hilton . لذلك فما من شك أن تشكل العلامة المشهورة قيمة اقتصادية و تجارية هائلة و لهذا فلا عجب اذا علمنا أنّ العلامات التجارية Marlboro, IBM, Coca-cola مجتمعة قد قدرت قيمتها بما يقارب 100مليار دولار أمريكي قيمة للملكية الفكرية فقط[1]، و أنّ شركة California fruit growers قامت بدفع ما يقارب 1.250.000 دولار إلى شركة California paking corporation للحصول على الحق الحصري في استعمال علامة Sunkist [2]. و من جهة أخرى أظهرت إحصاءات مسح على 290 شركة عبر العالم أنّ قيمة بعض العلامات تجاوز مبلغ 36 بليون دولار أمريكي[3]، و قد اعتمد المسح على تحليلات المبيعات الربحية و إمكانية النمو لتلك الشركات عبر العالم[4].

1 - فتحي أبو نعمة ، حماية العلامات التجارية المشهورة و المعروفة ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، عدد 12 ، سنة 1998 ، ص 19.

2 – Michel JATON, op.cit, p 28.

3 - مجلة حماية الملكية الفكرية ، عدد 42 ، سنة 1994 ، ص 22.

4 – أنظر الملحق رقم03.

المطلب الثاني : معايير تقدير شهرة العلامة .

إنّ الشهرة مفهوم من الصعوبة بمكان تحديده لاسيما و أنه يظهر كمسألة واقع أكثر منه كمفهوم قابل للتحليل لذلك فلاعتبار علامة ما مشهورة فانّ المصلحة المختصة لا تتردد في اللجوء إلى بعض المعايير التي يمكن على أساسها تقدير توافر الشهرة. فيا ترى ما هي الأسس التي يمكن الاعتماد عليها لتقرير شهرة علامة ما ؟

إنّ الأسس التي يمكن اللجوء إليها من قبل مسجلي و فاحصي العلامات من جهة و القاضي من جهة أخرى متنوعة و متعددة و لعلّ من أهمها نذكر معيار الأقدمية **(الفرع الأول)** و معيار النوعية **(الفرع الثاني)** و كذا معيار الجهود الاشهارية **(الفرع الثالث)** إلى جانب معيار الجمهور الذي يعتبر عاملا مرجعيا في تقدير الشهرة **(الفرع الرابع)** ، و إلى جانب هذه المعايير الأصلية نجد معايير أخرى يمكن وفقها كذلك تأسيس شهرة العلامة **(الفرع الخامس)** .

الفرع الأول : معيار أقدمية العلامة .

لا يمكن للعلامة أن تصبح مشهورة بين عشية و ضحاها لكن بمرور الزمن عليها و مواصلة مالكها في بذل مجهوداته بغرض إنجاحها يمكن أن تتوج المؤسسة بالنجاح و العلامة بالشهرة . فالاستعمال الطويل و المتواصل للعلامة يمكنّها من اكتساب عدد كبير من المستهلكين و أن تحوز رضاهم و ثقتهم.

إنّ العلامة التي تملك خلفها مشوارا عريقا يمكنها أن تثبت و بطريقة قاطعة وجودها و قيمتها[1] و يمكن بذلك أن تصبح في مصف العلامات المشهورة ، فبقائها في السوق كل هذه المدة و صمودها ضدّ كل المنافسات و أمام هذا الكم الهائل من العلامات دليل على قوتها و على نجاحها قبالة الجمهور الذي ألفها و أصبح مرتبط بها .

إنّ الفترة الزمنية المحسوبة لصالحها تبدأ منذ ظهور العلامة لأول مرة في الأسواق و تعرف جمهور المستهلكين عليها و بمرور الزمن تبدأ هذه العلامة باتخاذ حيزا يتناسب معها في ذهن المستهلك حيث تتناسب شهرة العلامة تناسبا طرديا مع مرور الزمن على تعرف الناس عليها

1 – Paul ROUBIER, op.cit, p 566.

و كلما تواتر الجمهور عليها كلما زادت معرفة الناس بوجودها و تعلقهم بها و بالتالي زادت شهرتها[1] . فبمرور مدة معتبرة على بداية استعمال العلامة تنشأ رابطة بينها و بين الجمهور الذي لا يتردد مطلقا في اقتناء المنتجات التي تحملها و هذا ما يساعد على إنجاحها و انتشارها .

إنّ الشهرة بذلك يمكن أن تكون ثمرة لأقدمية العلامة فهذه الأخيرة تسمح بتكوين طبقات متزايدة من المستهلكين و هذا ما أثبته الواقع العملي فالكثير من العلامات عرفت انتشارا كبيرا و سمعة طيبة بفضل مشوارها العريق . و فيما يلي جدول لبعض العلامات المشهورة و تواريخ ميلادها:

العلامة	تاريخ الميلاد	العلامة	تاريخ ميلادها
Larousse	1852	Fauchon	1886
LEVILS	1853	Michelin	1889
FIAT	1859	Louis - Vuitton	1896
BOURJOIS	1863	PEPSI-COLA	1898
LIPTON	1869	RENAULT	1899
Coca-cola	1886	SINGER	1895

فالمدة أو الفترة التي يمكن للعلامة أن تحققها ببقائها صامدة في السوق يمكن اتخاذها كمعيار أو أساس لتقدير فيما اذا كانت تعتبر علامة معينة مشهورة أو معروفة . لهذا فكثيرا ما يلجأ إلى هذا المعيار لتحديد فيما اذا كانت العلامة تتمتع بالشهرة خاصة عندما تكون العلامة معروفة بأقدميتها و تاريخها العريق . وقد اعتمد القاضي الجزائري هذا المعيار في قضية حمود بوعلام المتعلقة بعلامة « Selecto »، و تتلخص وقائع هذه القضية في قيام الشركة ذات المسؤولية المحدودة المسماة بحمود بوعلام و المالكة لعلامة « Selecto » التي قامت بإيداعها منذ 19 فيفري 1953 و بتجديدها

---

1 - عامر الكسواني ، العلامة التجارية المشهورة ... نعمة أم نقمة ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، عدد 56 ، سنة 1998، ص 19.

في المواعيد المحددة قانونا برفع دعوى ضد الفريق زروقي مالك مصنع المشروبات المسمى « zerka » و الذي قام بإيداع علامة « Selectra » باعتبارها تشكل تقليدا لعلامتها المذكورة أعلاه . فاعتبر القاضي أنّ علامة « Selecto » تعتبر سابقة من حيث الإيداع مقارنة بعلامة « Selectra » كما أضاف بأنّ علامة « Selecto » تعتبر علامة مشهورة باعتبارها تتمتع بسمعة كبيرة و استعمال طويل [1] .

كما اعتبرت المنظمة العالمية للملكية الفكرية في توصيتها المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة الصادرة اثر دورتها الرابعة و الثلاثون و المنعقدة سنة 1999 أنه من بين العوامل التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخلص منها فيما إذا كانت العلامة تعتبر مشهورة مدة استعمال العلامة بأي وجه من وجوه الاستعمال[2].

لكن إذا كان لمعيار أقدمية العلامة دور مهم و بارز لتقرير شهرة العلامة خاصة قديما فإننا نجد اليوم علامات تجارية لم يمضي على استخدامها زمنا طويلا و مع ذلك فهي تعتبر من أشهر العلامات في العالم و لذا فلا يمكننا أخذ هذا المعيار على إطلاقه . فبعد أن كان هذا المعيار و لمدة طويلة امتحان لقيمة العلامة فقد أصبح اليوم بعيدا عن الحسم و القطعية ، فالشروط الجديدة التي تفرضها التبادلات التجارية و بصفة خاصة الإشهار جعلت السمعة أو الشهرة التجارية تنشأ بسرعة مفاجئة و غير متوقعة . لذا فالشهرة لا يمكن أن تكون حاليا مرتبطة بطريقة نظامية بمدتها[3].

---

1 – محكمة الجزائر ، القسم المدني ، 9 مايو 1969 ، قضية (ح ، ب) ضد (ز) و شركة زرقة . غير منشور .
Cf. M-ali HAROUN, la protection de la marque au Maghreb, office des publication universitaires ,Alger, 1979,annexe, p 391.

2 – المادة 02 الفقرة 1 ب من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة الصادرة عن الوايبو، انظر الملحق رقم 01 .

3 – M. A. PEROT MOREL, op.cit, p13.

الفرع الثاني : النوعية كمعيار لشهرة العلامة

بقصد جلب أكبر قدر ممكن من الجمهور فانّ المنتج يعمل قدر المستطاع على تحسين نوعية منتجاته و خدماته لاسيما و أنه يعلم تماما أنّ النوعية الجيدة تجعل الجمهور يقبل على اقتنائها بشغف و إطراء ، و بالتالي فهي بلا شك عامل مهم في تسويق المنتوج و إنجاح العلامة و لذلك فلا غرابة أن تكون الشهرة ثمرة للنوعية الجيدة و الرفيعة [1].

و اذا كانت العلامة المشهورة مقترنة غالبا بفكرة النوعية الرفيعة[2] فإنها قد أصبحت بذلك ضمانا لهذه النوعية ، لذا فالجمهور لا يتردد مطلقا في اقتنائها . و هكذا فقد اعتمدت فكرة النوعية كمعيار يمكن اللجوء إليه لتقدير فيما اذا كانت تعتبر علامة ما مشهورة لاسيما و أنّ أغلب هذه العلامات معروفة بنوعيتها المتميزة و الفريدة .

و اذا كان ليس من الخطأ ربط فكرة النوعية بالعلامة المشهورة لكن سيكون من المبالغ فيه تعميم هذا المعيار و جعله معيارا قاطعا خاصة و أنّ هناك عدد كبير من العلامات التي وصلت إلى درجة متقدمة من الشهرة ليس بسبب النوعية الرفيعة لمنتجاتها أو لخدماتها لكن بنوعية متوسطة و مقبولة[3] و رغم ذلك فإنها قد لقت قبول و استحسان قسم كبير و واسع من الجمهور . و لذا فانّ العلاقة : (علامة مشهورة - نوعية رفيعة) تبقى نسبية .

الفرع الثالث : الجهود الاشهارية كمعيار لتقدير شهرة العلامة .

إذا كانت الشهرة قديما بيد المؤسسة في حد ذاتها و التي تعمل على تحسين نوعية منتجاتها لضمان بقائها في السوق فإنها قد أصبحت اليوم ثمرة لتقنية ترويجية و إشهارية ، فهي اليوم غير قابلة للتقسيم عن مفهوم الإنتاج الإجمالي و عن الإشهار الضخم و الهائل[4] .

---

1 – Albert CHAVANNE et jean jaques Burst, op.cit, p 587.

2 - حالة العلامات المسماة بـ les marques de luxe .

3 – M. A. PEROT MOREL, op.cit, p 13..

4 – Albert CHAVANNE et jean jaques Burst, op.cit, p 587.

إنّ تطور وسائل الاتصال و الإشهار سمح للعلامة أن تصبح معروفة في وقت قصير نسبيا ، فلجوء مالك العلامة إلى هذه الآليات المتطورة و تواتر عرض هذه العلامات في التلفزيونات و الفضائيات ، المجلات و الدوريات ، المعارض و وسائل الدعاية الأخرى يعطي للعلامة شهرة و سمعة طيبة لدى الجمهور و هذا حتى قبل البدء في تسويقها . و مع الجهود الاشهارية التي تبذلها المؤسسات و التي تكرس لها ميزانيات معتبرة يمكن أن يتحقق نجاح العلامة في زمن قياسي ، فمثلا شركة Bouygues télécom قامت باستثمار ما قيمته 500 مليون فرنك فرنسي سنة 1997 للتعريف بعلامتها . فوظيفة الاستثمار الإشهاري تكمن في إظهار مضمون العلامة و نشرها إلى أكبر قدر ممكن و ذلك بهدف تشجيع تجربة المنتوج الذي تحمله[1] .

و بالنظر إلى الدور الذي بات يلعبه الإشهار في التعريف بالعلامة و شيوعها فانّ المحاكم و تصر وتميل في كثير من الأحيان على دور الإشهار في نشر و إذاعة العلامة بين الجمهور ، لذا فقد أصبح القاضي يميل للأخذ بهذا المعيار لتقدير مدى تمتع العلامة بالشهرة . فقد اعتبر القاضي الفرنسي مثلا في قضية Anne de Soléne أنّ انتشار هذه الأخيرة يتأكد من أهمية و مهارة الإشهار الذي يتم في المجلات ذات النوعية الرفيعة و هذا ما يسمح بفتح سوق واسعة للفخامة فيتعلق الأمر هنا بعلامة مشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس[2] المتعلقة بالملكية الصناعية.

و قد اعتمد اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة من جهته هذا المعيار لتقرير شهرة علامة حيث يتعين وفقه على البلدان الأعضاء أن تراعي عند تقرير ما اذا كانت العلامة التجارية معروفة مدى معرفتها في قطاع الجمهور المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية[3] ، كما أشارت المنظمة العالمية للملكية الفكرية في توصيتها المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامة المشهورة الصادرة اثر دورتها 34 و المنعقدة سنة 1999 إلى هذا المعيار ، فاعتبرت أنه من العوامل التي يجب مراعاتها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة مدة الدعاية و الترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه ، و درجة نجاح حملات الدعاية و الإعلان و نطاقها الجغرافي و عرض المنتجات التي تميزها العلامة في الأسواق و المعارض الداخلية و الدولية[4] .

---

1 – Jean-Noël KAPFERER,op.cit, p 159.
2 – cité par, Sylviane DURRANDE, op.cit, p 6. (C A Nancy 26 juin 1974).
3 - أنظر الفقرة الثانية من المادة 16 من اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تريبس) .
4 - المادة 02 الفقرة 1 ب من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة الصادرة عن الوايبو، أنظر الملحق رقم 01.

لكن هذا المعيار مردود عليه كون الشهرة مسألة واقع و الطرق المستعملة من أجل تحقيقها ليست جازمة و حاسمة لإثبات و إقامة وجودها غير أنه يمكن أن تستخدم كإثبات ، أضف إلى ذلك أنّ الحملات الاشهارية و الميزانيات الضخمة المخصصة لذلك لا تكافأ أبدا و لا تعوض إطلاقا المدة الطويلة المبذولة في إنجاح العلامة .

الفرع الرابع : مدى معرفة العلامة لدى الجمهور المعني (العامل الشخصي).

أمام هذا التنوع في المعايير و الأسس التي تدخل بالضرورة في تقدير شهرة العلامة فلا يمكننا إلاّ موافقة و قبول رأي العدد الكبير من الفقه الذي يعتبر أنّ مفهوم الشهرة يبقى ماديا محض لاسيما و أنّ الشهرة تبرز كمسألة واقع أكثر منه كمفهوم قابل للتحليل[1]. و عليه فلمعرفة فيما اذا كانت العلامة تتمتع بالشهرة فلا يمكننا إلاّ تسجيل ردة فعل الجمهور بموضوعية و التي لا تعتبر بالطبع الدليل الأكيد و لا تترجم إلاّ رأي عدد[2] غير أنه يعتبر قطعي في هذا المجال[3]. و لهذا فانّ الشهرة تنتج بلا شك عن تقدير الجمهور و الذين هم المستهلكون ، العملاء ، الزبائن و غيرهم الذين يحددون قيمة العلامة .

و لكي تعتبر العلامة بأنها مشهورة فانه من الضروري بداية أن يكون الجمهور على بينة من وجودها و يربطها شبه اوتوماتيكيا بالمنتج أو بالخدمة التي تمثلها فعندما نقول مثلا Hilton فانّ تفكيرنا يتجه مباشرة إلى تلك الفنادق ذات الشهرة العالمية و نفس الشيء عندما نقول kodak أو أية علامة مشهورة أخرى ، و لهذا فالعلامة المشهورة لاسيما تلك التي تتمتع بشهرة عالية يجب أن تمتلك ليس مجرد نجاح بسيط و لكن الدرجة العالية من الشهرة . فهذه الخاصية أو الميزة التي تتمتع بها هذه العلامات يجب أن تظهر في نطاق الجمهور الذي توضع قبالته هذه العلامة بطريقة تمكنه من التعرف عليها مهما كانت . و لذا فيظهر من المنطقي اعتبار الشهرة تقوم بالوصول إلى جمهور واسع و كبير بمعنى حتى أولائك الأشخاص الذين لا يشترون إطلاقا السلعة . لهذا فهناك من يرى أنّ هذا المعيار كمي[4] .

1 – M. A. PEROT MOREL, op.cit, p 14.
2 – Paul ROUBIER, op.cit, p 566.
3 – Albert CHAVANNE et jean Jacques Burst, op.cit, p 587.
4 – Michel JATON, op.cit, p 137.

فالشهرة العالية إذن تقتضي و تفرض بأنّ كل شخص يعرف العلامة [1]. لكن هناك من انتقد هذا الرأي و اعتبره قاسي جدا لأنه يشجع العلامات الموجهة نحو الاستهلاك اليومي و الإضرار بتلك العلامات المعروفة بـ les marques de luxe أي علامات الفخامة باستبعادها من الحماية. لكن إذا اعتبرنا أنّ المنتجات التي تحمل مثل تلك العلامات غير موجهة لتلبية احتياجات الجمهور بكامله فهذا لا يمنع إطلاقا من أن يكون هذا المنتوج يعني كل شخص و هذا حتى لو افترضنا أنّ عدد قليل جدا من الأشخاص هم الذين يستطيعون شرائها.

إنّ الكثير من الفقه قد اختار اليوم كمعيار للشهرة نجاح العلامة قبالة جمهور كبير و واسع حتى و إن كان المنتوج موجه لجزء محدد أو خاص جدا من المستهلكين. فالأمر يتعلق إذن بجمهور واسع و كبير و أن تمتع العلامة بقوة تمييزية مستقلة عن المنتجات أو الخدمات التي تمثلها ، فإذا قلنا مثلا علامة متعلقة بمضارب كرة التنس أو بفريق الغولف فيمكن أن تكون هذه العلامة معروفة جدا لدى لاعبي التنس أو هواة الغولف و ليست مع هذا علامة مشهورة فلا تعتبر أنها مشهورة إلا عندما تكون معروفة لدى أشخاص آخرين و الذين لا يمارسون إطلاقا لعبة التنس أو الغولف[2].

و بناءا على ذلك فانه لإثبات و تأكيد شهرة علاماتهم فإنّ بعض مالكي العلامات لا يترددون في طلب من بعض الهيئات المختصة إجراء سبر للآراء أين يمكنها أن تثبت شهرة علاماتها لدى المستهلك العادي . و قد بذل الاجتهاد القضائي و الفقه الألمانيين قصارى جهودهم في هذا الميدان حيث تطلب مثلا أنّ العلامة و تبعا لسبر الآراء الذي يتم يجب أن تكون معروفة على الأقل لدى 2/3 من السكان بأنها تميز منتوج معين.

و قد أوضحت المادة 02 أ ،ب1 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة أنّ من عوامل تحديد شهرة العلامة مدى معرفتها أو التعرف عليها في القطاع المعني من الجمهور[3]. و جاءت الفقرة02 من المادة 02 لتوضيح المقصود بالقطاع المعني من الجمهور فذكرت أنّ القطاعات المعنية من الجمهور تشمل على سبيل المثال و ليس الحصر مايلي :

---

1 – Alois TROLER, op.cit, p 75.
2 – Albert CHAVANNE et jean jacques Burst, op.cit, p 588.
3 – المادة 02، الفقرة 02 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة الصادرة عن الوايبو سنة 1999، انظر الملحق رقم 01.

1. المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها العلامة.
2. الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع السلع و الخدمات التي تميزها العلامة.
3. الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع و الخدمات التي تميزها العلامة.

غير أنّ القطاعات من الجمهور المعنية و التي جاءت على ذكرها هذه المادة جاءت على سبيل المثال لا الحصر فيمكن أن توجد قطاعات معنية أخرى من الجمهور غير تلك المذكورة فمعرفة العلامة في قطاع واحد من تلك الأصناف تكفي هنا لاعتبار العلامة مشهورة .

غير انه اذا كان تقدير الجمهور قطعي في هذا المجال لكن لا يمكن اعتباره كدليل أو كمعيار أكيد لأنّ رأي الجمهور و في جميع الأحوال و الحالات يبقى رأي عدد . كما أنّ هذا المعيار لا يعتبر الأفضل على الإطلاق لأنّ العلامة هي عبارة عن شارة تهدف إلى جمع العملاء فكل مدلول يأخذ على النتيجة التي تهدف إلى الوصول إليها ، بمعنى الأثر الذي أنشأته في ذهن الجمهور . و من جهة أخرى إنّ الاستعانة بالجمهور كمعيار مرجعي لا تعطي للشهرة مقياس دقيق و لذا تبقى الشهرة مفهوم نسبي يخضع للسلطة التقديرية للقاضي .

الفرع الخامس : المعايير الأخرى لتقدير الشهرة .

إلى جانب المعايير التي أتينا على ذكرها أعلاه و التي هي معايير أصلية هناك معايير أخرى يمكن وفقها تقدير و تأسيس شهرة العلامة و التي نذكر منها الآتي :

1 - **درجة التميز الأصيل أو المكتسب للعلامة :** يعتبر التميز المكتسب ذو أهمية أكثر من التميز الموروث للعلامة ، و مقدار التميز هذا يمكنه المساعدة في دعم أوسع لحماية العلامة على سلع غير منافسة .

2 - **مدى استعمال العلامة :** إنّ حجم المبيعات و مقدار تواجد السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة في السوق تساعد على إثبات شهرة العلامة ، بمعنى آخر إنّ مقدار حصة هذه العلامة في السوق بالنسبة لمنتجات أو خدمات معينة سيكون لها قيمة مهمة في تحديد شهرة العلامة .

3 - **المدى الجغرافي للمنطقة التجارية التي تستعمل فيها العلامة :** يمكن للعلامة أن تكون على درجة كبيرة من التميز و المعرفة و الشهرة في منطقة معينة أو مناطق إقليمية و لكن ليس من الضروري أن يكون ذلك على نطاق عالمي كان تقول أنّ هذه العلامة معروفة في الجزائر أو معروفة في دول مجلس التعاون الخليجي أو معروفة في البلاد العربية أو معروفة في الدول الأوروبية أي أن تكون معروفة في منطقة جغرافية خصوصا اذا كانت هذه المنطقة لديها لغة واحدة أو تتلقى نفس وسائل البث التلفزيوني أو تتمتع بعلاقات تجارية خاصة أو أن تكون دولا متجاورة .

4 - **درجة حصرية العلامة و طبيعة و مدى استعمالها أو استعمال علامة مشابهة من قبل الغير :** إنّ الاستعمال المتعدد لنفس العلامة من قبل عدّة جهات سيعطي انطباعا بأن شهرة العلامة غير مرتبطة بأي من ذلك باستثناء الاستعمال في سوق معينة . و هذا العامل سيكون له أثر سلبي بمعنى آخر كلما نقصت حصرية العلامة كلما زادت فرص التعدي عليها من قبل الآخرين على سلع أخرى .

5- **القنوات التجارية :** بقدر ما يتعلق الأمر بحماية المنتجات غير المنافسة فإنّ طبيعة المنتجات أو الخدمات ستؤثر كثيرا في تحديد مقدار الشريحة من الجمهور التي تعرف العلامة ، فإذا كانت العلامة تدور في عدّة قنوات في التجارة فان ذلك سيؤدي إلى الحصول على سمعة كبيرة للعلامة لدى العامة و هذا سيعطي مدى أوسع من الحماية على سلع غير منافسة و بعبارة أخرى فانّ عوامل السوق هي التي تحدد مدى السمعة التجارية للعلامة .

6 - القيمة التجارية المنسوبة للعلامة : في حالات معينة فانّ القيمة التجارية الممنوحة للعلامة من قبل مؤسسات مالية سيكون لها الأثر الكبير على سمعة و شهرة تلك العلامة بتقدير القيمة المالية لبعض العلامات .

7 - مدة و المدى الجغرافي لكل تسجيل أو طلب تسجيل العلامة : إنّ عدد التسجيلات المحصل عليها للعلامة في العالم و مدة هذه التسجيلات يمكن أن تعتبر مؤشرات لشهرة العلامة . و عندما تكون عدد التسجيلات المحصل عليها للعلامة معتبرة فلا يجب أن يتطلب أنّ هذه التسجيلات يجب أن تتم بنفس اسم الشخص دائما حيث غالبا ما تخص العلامة في عدة دول شركات مختلفة لكن من نفس المجموعة . فالتسجيلات لا تعتبر مهمة إلاّ لاعتبارها كشاهد إثبات لاستعمال العلامة أو الاعتراف بها .

و ما يمكن قوله أخيرا انه مهما تعددت هذه المعايير التي تلجأ إليها الجهات المختصة للتأكد من أنّ علامة ما تعتبر مشهورة ، فان الشهرة مهما كانت درجاتها و مهما كان نطاقها قد أدت إلى انعكاسات و أثار مختلفة و معتبرة سواء بالنسبة للعلامة في حد ذاتها أو بالنسبة لنطاق حمايتها و هذا ما سنحاول التعرض إليه في الفصل الموالي .

الفصل الثاني : انعكاسات شهرة العلامة .

إذا كان الوصول بالعلامة إلى درجة الشهرة غاية مالك كل علامة باعتبارها ترجمة للنجاح الذي حققته و مرآة عاكسة للصدى الذي تحدثه . فالقيمة التي تحققها العلامة جراء شهرتها تجعلها في المقابل عرضة لكثير من الاعتداءات ، و ليس المقصود هنا الاعتداءات التقليدية التي قد تتعرض لها العلامة العادية لكن اعتداءات خاصة جراء استعمال الغير لها دون ترخيص و حتى عند استعمالها على منتجات مختلفة عن تلك التي تمّ إيداعها من أجلها و التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها و هذا في الحقيقة الضريبة التي تدفعها العلامة نتيجة شهرتها. غير أنّ هذه الاعتداءات التي قد تلحق العلامة المشهورة تتميز و تختلف بلا شك عن الاعتداءات الأخرى العادية لأنها تهدد الشارة في حدّ ذاتها فتلحقها مساس بوظائفها المتميزة التي تتوضع عليها قيمتها العالية **(المبحث الأول)** .

فبسبب هذه الأضرار التي أضحت تلحق العلامة المشهورة في حد ذاتها و من ثمة مالكها جراء تلك الاعتداءات و بسبب الوضعية المتميزة لهذه العلامات و بهدف ضمان حماية أكثر فعالية و ملائمة تتناسب و قدرتها المميزة كل ذلك أثر على قانون العلامات حيث أضحت العلامة المشهورة تتمتع بوضعية استثنائية فهي تشكل استثناء مهم على مبادئ أساسية تحكم قانون العلامات **(المبحث الثاني)** .

المبحث الأول : الاعتداءات الواقعة على العلامة المشهورة .

يقع الاعتداء على العلامة بتزويرها أو تقليدها أو استعمالها أو وضعها على منتجات منافسة أو بالعرض للبيع منتجات تحمل العلامة المقلدة أو بأية صورة من صور الاعتداء على العلامة ، لكن عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة فانّ الطابع الخاص الذي تتميز به لا يكفي وحده لتبرير حماية خاصة لها إذا كانت الاعتداءات التي تلحقها مماثلة لتلك التي تهدد العلامة العادية .

إنّ مالك علامة معروفة يكون بلا شك فريسة سهلة للمنتحلين و المتطفلين من الصناع أو التجار الآخرين منافسين أو حتى غير منافسين و الذين يرمون إلى الانتفاع من الشهرة التي تتمتع بها تلك العلامات و هذا ما قد يؤدي إلى إلحاق أضرار معتبرة و حتى مختلفة مقارنة بتلك التي قد تعرفها العلامة العادية.

غير أنه اذا كانت الحماية العادية تقوم على شرط تماثل المنتجات فانه عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة فحتى عند غياب تشابه المنتجات فهذا لا يمنع المستهلك من الوقوع في التباس حول مصدرها أو أنه يفترض عن خطأ وجود بعض الترابط فيما بينها **(المطلب الأول)** و من جهة أخرى قد يلحق العلامة المشهورة و بصفة خاصة إضعاف لقدرتها المميزة **(المطلب الثاني)** كما قد يؤدي استغلال المنتحل لشهرة العلامة مساس بسمعتها أو بسمعة المؤسسة التي تستعملها **(المطلب الثالث).**

المطلب الأول : الالتباس *Le risque de confusion* .

من أهم الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها صاحب علامة عادية الالتباس و الالتباس هو الشبهة و الإشكال و عدم الوضوح ، فعندما نقول لبس لبسا عليه الأمر بمعنى خلطه و جعله مشتبها بغيره فلا يعرف حقيقته .

و يشكل الالتباس الخطر الوحيد الذي يخشاه المنتج كون الأضرار التي يمكن أن تلحقه جراء ذلك معتبرة ، فالخطر الأساسي و الجوهري الذي يمكن أن ينتج يتمثل في كون المشتري يقدم على شراء سلعة أو بضاعة منافس آخر محل الأخرى معتقدا أنها هي المقصودة أو بدلا عنها و لهذا فالضرر يكون هنا مباشر ، فوري و ملموس . و يفترض في هذه الحالة أنّ المقلد أو المنتحل يضع العلامة على منتجات مماثلة أو على سلع و بضائع تجعل اقتنائها يستبعد شراء الأصلية ، و نتيجة لذلك فانّ المنتج أو المصنع يفقد ثمار عمله و مجهوداته. و نفس الشيء اذا أخذ خطأ المستهلك شكل آخر . كما انه و خارج الالتباس لا يوجد في الأصل أي ضرر ممكن حيث لا يمكننا أن نتصور استفادة المقلد أو المنتحل من القدرة المميزة التي تتمتع بها العلامة و لا مساس بسمعتها أو إضعاف لقدرتها المميزة لاسيما و أنّ خطر إضعاف العلامة يختفي عادة عندما تكون السلع غير متماثلة[1]. و بالتالي فالالتباس يؤدي إلى إضعاف تدريجي للعلامة و للقدرة المميزة التي تتمتع بها و يمكن أن يأخذ الالتباس إحدى الصورتين التاليتين :

1- إنّ ظهور نفس العلامة على سلع أو بضائع منافسة و التي توجه لتلبية نفس الاحتياجات تولّد في ذهن المستهلك التباس و بسبب هذا الخلط فالمشتري و بدل أن يأخذ المنتوج الذي يرغب به و الذي يحمل العلامة التي بقيت راسخة في ذهنه فانه يأخذ و عن خطأ المنتوج الأخر الذي يحمل ذات العلامة أو علامة مشابهة لها. و عليه فانّ وضع العلامة على منتجات مماثلة أو مشابهة و عرضها أمام نفس الصنف من المستهلكين لاسيما اذا كانت متماثلة من حيث النوعية ، السعر و الخدمات يؤدي إلى إمكانية أن تحل الواحدة محل الأخرى و تعويضها[2] و هذا ما يطلق عليه التباس العلامات *Confusion des signes* .

---

1 – Michel JATON, op.cit, p 34.
2 – André-j. RACINE, op.cit, p 133.

2 – قد توضع العلامة على منتجات مختلفة كلية و رغم ذلك فإنّ الجمهور يربطها و يسندها إلى ذات المصدر و هذا ما يطلق عليه التباس المؤسسات *Confusion des entreprises.*

لكن السؤال الذي يطرح هنا هو : ما أثر الشهرة التي تتمتع بها العلامة على خطر الالتباس ؟ فهل تؤدي الشهرة إلى تفاقم هذا الخطر أم أنها تقلل إمكانية حدوثه ؟

و محاولة لحل هذه الإشكالية فانه ينبغي دراسة اثر شهرة العلامة تبعا لأنواع الالتباس بمعنى الأثر الذي تحدثه الشهرة في حالة التباس العلامات **(الفرع الأول)** من جهة و في حالة التباس المؤسسات من جهة أخرى **(الفرع الثاني).**

الفرع الأول : التباس العلامات .

توضع العلامة على السلع أو البضائع بهدف تمييزها عن مثيلاتها و يحظر تبعا لذلك وضع شارة أو علامة مودعة إيداعا صحيحا على نفس البضائع أو السلع لأنّ ذلك يؤدي إلى التباس المستهلك ، فوضع نفس العلامة على سلع أو بضائع مماثلة أو مشابهة يجعل إمكانية إحلال الواحدة محل الأخرى كبيرة و هذا دائما بسبب الخلط و الالتباس الذي يقع فيه المستهلك و هذا ما يعرف بالتباس العلامات .

و قد اختلف الفقه في تحديد أثر شهرة العلامة على هذا النوع من الالتباس فهناك من يرى أنّ هذا الخطر يتزايد تبعا لشهرة العلامة كون المستهلك قليل الحذر و الانتباه ، كما أنه من السهولة أن يقع ضحية بسبب تلك الرابطة الفورية التي يضعها بلا وعي بين المنتوج و العلامة فالتشابه البسيط يكفي لحصول التباس هنا . و من جهة أخرى فإنّ حذر المستهلك يتركز قبل كل شيء حول المشابهات الموجودة بين العلامة الجديدة أي المقلدة و تلك المشهورة[1] . و نظرا للسرعة و السطحية التي يجريها عادة عند تفحص العلامة فإنّ درجة الحذر التي يجريها للعناصر الأخرى للشارة الجديدة تكون غير كافية لمنع إجراء ربط مع العلامة المعروفة و هذا ما يؤدي إلى إحلال

---

1 – Jaques BAUMGARTNER, le risque de confusion en matière de marque, thèse de licence et doctorat, faculté de droit, université de Lausanne, 1970, p 82.

المشابهات (التي تحصل مع الشارة الجديدة) في ذهن المشتري على حساب التباينات الموجودة فالمستهلك يتجه و بسرعة إلى خلط الفكرة أو الذكرى التي بقيت في ذهنه عن العلامة المشهورة .

لكن إذا اعتبرنا أنّ خطر التباس العلامات يزداد تبعا لشهرة العلامة فهذا يعني أنّ القدرة المميزة لهذه العلامة ضعيفة و هذا مرفوض . فالشهرة التي تتمتع بها كافية و تجعل من الصعوبة أن تكون محلا للالتباس العلامات نظرا لطابعها الخاص الذي يقترب من التسميات و المفردات المألوفة[1].

و في المقابل فهناك من يعتبر أنّ الالتباس يقل هنا و يتناقص لكون العلامة مألوفة لدى الجمهور و أنّ هذا الأخير قد احتفظ بصورتها واضحة و محددة فظاهرة الشهرة في حد ذاتها تجعل المستهلك فطن جدا لوجود اختلافات حتى و إن كانت دقيقة . فكون العلامة مشهورة فانه يفترض أننا قد احتفظنا بذكرى جيدة عنها كما أنها قد حفرت مكانا لها في ذهن المستهلك و لذلك فليس من السهولة خلطها مع علامة أخرى . و قد أثبت الواقع العملي أنّ المستهلك للعلامتين محل النزاع لا تكونا أمامه في نفس الوقت فهو لا يملك في مواجهة المنتوج المزود بالعلامة الجديدة أي المقلدة إلاّ الذكرى التي أبقاها و احتفظ بها عن العلامة السابقة لإجراء المقارنة و إذا حدث هذا ففي حالات نادرة جدا[2].

و لإجراء التمييز بين العلامتين فيجب على المستهلك أن يأخذ الحذر الكافي عند سماعه أو رؤيته للعلامة الجديدة فبالرغم من وجود عدّة عناصر مشابهة بينها و بين العلامة المعروفة فلا يوجد خطأ ممكن أو أنّ إمكانية الخطأ تكون ضعيفة و بالتالي و في مثل هذا الافتراض فان خطر الالتباس يتناقص . و من جهة أخرى فانّ الأثر الذي تتركه العلامة المشهورة ينقص و يقلل من الالتباس فإذا قام كل شخص بربط التسمية الجديدة بالقديمة المعروفة فانّ التسمية المعنية المتعلقة بهذه الأخيرة تصحح ردة الفعل الأولى و تمنع الخطأ من الحدوث[3].

---

1 – Jacques BAUMGARTNER, op.cit, p 83.
2 – Michel JATON, op.cit, p 37.
3 – Jacques BAUMGARTNER, op.cit, p 82.

الفرع الثاني : التباس المؤسسات .

قد يتمكن المستهلك من إدراك الاختلاف الموجود بين العلامتين أو أنّ العلامة المشهورة توضع على منتجات مختلفة كلية عن تلك التي أودعت من أجلها و التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها و رغم ذلك فانّ الالتباس يقع باعتقاد المستهلك أنّ كلا المنتوجين يتأتيان من ذات المصدر ، فمجرد كون الجمهور يسند العلامتين لنفس المصدر فيفترض أنّ تلك المنتجات تتأتى من مؤسسة واحدة أو أحد فروعها أو أنها تصنع تحت مراقبتها أم أنّ المؤسستين مرتبطتين مهما كانت طبيعة العلاقة الموجودة بينهما[1] . فبسبب الرابطة الفورية التي يضعها المستهلك عادة بين العلامة المشهورة و المؤسسة التي روجتها حيث أنه حتى في وجود منتوج جديد مختاف تماما يسود الاعتقاد بأنّ المؤسسة قد قامت بتوسيع نشاطها أو على الأقل توجد روابط بين هتين المؤسستين.

إنّ خطر إسناد المنتجات لذات المصدر بسبب تماثل العلامة قد ازداد بقوة في مجال العلامة المشهورة[2] ، و قد اثبت الواقع العملي أنه لكي تتمكن مؤسسة لاسيما اذا كانت جديدة من إثبات تواجدها في السوق من جهة و بهدف تحقيق مبيعات و أرباح معتبرة من جهة أخرى فإنها تلجأ غالبا إلى وضع علامة مشهورة على منتجاتها و التي غالبا ما تكون مختلفة عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها و هذا بهدف الانتفاع من الشهرة و السمعة التي تتمتع به تلك العلامات .

و انطلاقا مما تقدم نجد أنّ شهرة العلامة تنمي خطر التباس المؤسسات و تؤدي إلى تفاقمه لأنها توسع دائرة السلع و البضائع التي يمكننا إسنادها لذات المؤسسة كما أنها تجعل أخطاء الجمهور ممكنة جدا و سهلة الحدوث. غير أنّه في المقابل هناك من يرى أنّ التباس المؤسسات على العكس يتناقص و يقل تبعا لشهرة الشارة كون الجمهور قد أصبح وبفضل الإشهار أكثر وعيا و إدراكا بوجود عدّة علامات و هو على معرفة تامة بالعلاقات التجارية للمؤسسات و لذلك ففي وجود منتوج جديد يحمل علامة مشهورة فهو ينظر دائما إلى الإشهار الذي ينبهه إلى العلاقات التي قد توجد بين منتوج معروف و بضاعة أو سلعة جديدة مصنعة من طرف نفس المؤسسة[3].

---

1 - FERNAND-JACQ, op.cit, p 190.
2 - Sylviane DURRANDE, op.cit, p 8.
3 - Michel JATON, op.cit, p 38.

و إذا كان المبدأ الأساسي يقضي بأنّ التباس المؤسسات يتفاقم تبعا لشهرة العلامة فإنّ هذا الخطر لا ينتج عن شهرة العلامة في حد ذاتها و لكن عن الأثر الذي تحدثه[1] ، فالجمهور يتصور في أغلب الأحيان أنّ مالك العلامة هو عبارة عن مؤسسة قوية تتمتع بانتشار اقتصادي كبير جدا و بالتالي فهي قادرة على توسيع مجال نشاطها فمؤسسة *kodak* مثلا يمكنها تصنيع الدراجات كذلك لأنها تملك إمكانيات مالية ضخمة تسمح لها بشراء و إنشاء مؤسسات أخرى مختلفة كلية عنها.

و مما لا شك فيه أنّ الانتشار الكبير لهذه العلامة ينتج عن شهرتها و لذا فانّ السواد الأعظم من الناس لا يمكنهم تصور علامة مشهورة تخص حرفي مثلا . فالنجاح الذي تحققه المؤسسة يدفعها إلى توسيع نشاطها و تنويعه إلى مجال أو مجالات أخرى مستفيدة بذلك من الشهرة التي حققتها و لذا فانّ العلامة المشهورة توحي عادة إلى مؤسسة ضخمة و الواقع أثبت ذلك.

إنّ التفاقم الكبير لهذا الالتباس قد أصبح يقلق كثيرا أصحاب العلامات المشهورة نظرا للأضرار الكبيرة المعتبرة التي أصبحوا يتحملونها جراء ذلك . فبالرغم من أنها لا تؤثر مباشرة على مبيعات المالك و لا تؤدي إلى إنقاص فوري و مباشر للزبائن[2] ، حيث أنه لا يمكننا قبول ثلاجات مثلا عوضا عن السيارات بسبب تماثل العلامة و هذا ما كان يحدث في حالة المنتجات المماثلة أو المشابهة . لكن قد يرافق ذلك أضرارا أخرى لاسيما اذا كانت شهرة العلامة تقوم على النوعية العالية و الجودة الرفيعة[3] ، حيث أنّ استعمال علامة مشهورة على منتجات ذات نوعية رديئة يؤدي إلى إلحاق مساس بسمعتها و بالتالي تهتز ثقة الجمهور بها كما تؤدي إلى إضعاف قدرتها المميزة و هي أخطار أشد وقعا من مجرد الالتباس ، و من جهة أخرى قد يقع المستهلك ضحية لهذا الالتباس فيلحقه جراء ذلك أضرارا معتبرة .

إنّ كون العلامة معروفة بسمعتها الطيبة و نوعيتها الرفيعة فالمستهلك و نتيجة لذلك و في وجود منتجات أخرى حاملة لذات العلامة فانه يميل تلقائيا إلى شرائها و لا يتردد إطلاقا في اقتنائها معتقدا أنها مؤتية من ذات المصدر ، و عليه فكون الالتباس ممنوع من الناحية القانونية فالضرر الذي قد يسببه مثل هذا الاستعمال يجب أن يمنع[4].

---

1 - Jacques BAUMGARTNER, op.cit, p 85.
2 - M. A. PEROT MOREL, op.cit, p 31.
3 - Sylviane DURRAND, op.cit, p 8.
4 - André-J. RACINE, op.cit, p 133.

يتبين مما تقدم أنّ إسناد المنتجات إلى ذات المصدر يزداد تبعا لشهرة العلامة ، ونظرا للأضرار المعتبرة التي يحدثها مثل هذا الالتباس سواء بالنسبة لسلامة احتكار العلامة أو بالنسبة للمالك و للمستهلك على حد سواء و بهدف معالجة مثل هذه الأضرار فالاجتهاد القضائي يميل في عدة دول إلى حماية هذا النوع من العلامات حتى بالنسبة لوضعها على منتجات مختلفة مستندا في ذلك على هذا الالتباس فقد اعتبر القاضي الإنجليزي مثلا في قضية متعلقة بالعلامة *kodak* سنة 1898 أنّ استعمال هذه العلامة على السجائر سوف يحمل الجمهور على الاعتقاد أنّ شركة المدعي عليه هي نفسها بالنسبة للمدعي أو على الأقل أنها مرتبطة بها و أنّ هذه المنتجات تتأتى من ذات المؤسسة .كما اعتبر القاضي الأردني من جهته في قضية العلامة *Tagamet* المتعلقة بالأدوية أنّ تسجيل العلامة *Tagadar* المشابهة لها يدل على مصدر غير حقيقي للعلامة .

و تتلخص وقائع هذه القضية فيما يلي : " تقدمت شركة دار الدواء للتنمية و الاستثمار و هي شركة أردنية بطلب تسجيل عبارة *Tagadar* من أجل استعمالها لتميز أصناف من الدواء فاعترضت على ذلك شركة سميث آند فرنش لايورانوريز و هي شركة أجنبية بحجة أنّ تلك العلامة تتشابه مع علاماتها التجارية المستخدمة من قبلها لتميز أصناف من الدواء أيضا ، فقرر مسجل العلامات التجارية الأردني قبول اعتراض شركة سميث على طلب تسجيل العلامة التجارية *Tagadar* و عدم السير بإجراءات تسجيلها لأنها تؤدي إلى الالتباس و الغش مما دفع شركة دار الدواء صاحبة طلب التسجيل إلى استئناف ذلك القرار إلى محكمة العدل العليا فأيدت بدورها قرار المسجل برفض تسجيل تلك العلامة و قد جاء في حيثيات الحكم :" إنّ الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية هي احتمال وقوع التباس بينها و بين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها أو عن طريق سماع اسمها و أنه يأخذ بعين الاعتبار عند تقدير مسالة التشابه بين العلامات التجارية الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية و المظاهر الرئيسية للعلامة و نوع البضاعة التي تحمل العلامة و احتمال وقوع التباس بينها و بين العلامة الأخرى عن طريق النظر إليها أو عن طريق سماع اسمها فان طلب الشركة المستأنفة لتسجيل العلامة التجارية *Tagadar* من اجل تمييز المنتجات المتعلقة بالمستحضرات الصيدلية و الطبية و الصحية و أطعمة الأطفال المرضى و اللفافات و الضمادات و المواد المستعملة في حشو الأسنان و الشمع المستعمل في طب الأسنان و مواد التعقيم و المستحضرات القاتلة للأعشاب المضرة بالحشرات . و لما كانت شركة سميث المستأنف عليها قد حازت على جائزة المملكة المتحدة في انجلترا للإنجازات الالكترونية لسنة 1978 و ذلك لاكتشاف دواء للهتاين و أطلق على الدواء اسم *Tagamet* و أنّ العلامة التجارية و الدواء *Tagamet* قد أصبح من العقاقير المدروسة و المراقبة في تاريخ المواد الصيدلية و قد نشر أكثر من ستة ألاف

ورقة بحث عالمية بما يتعلق بنشاط هذا الدواء و قامت شركة سميث المستأنف عليها بتسجيل عدّة علامات تجارية الفكرة الأساسية فيها هي *taga* و يكون الدواء باسم *Taga* منفردا أو يلحقه مقطع آخر مثل *Tagadiane, Tagamay, Tagadial* و أنّ شهرة شركة سميث المستأنف عليها كبيرة في هذا الصدد ، إذ بلغت مبيعاتها في العالم سنة 1982 من هذا الدواء 825 مليون دولار ، و في الأردن سنة 1983 نحو 53000 جنيه انجليزي ، و لذلك نرى أنّ شركة دار الدواء المستأنفة قد أرادت الاستفادة من هذه الشهرة فأخذت المقطع الأساسي للفكرة الأساسية للعلامة و هي *Tag* و أضافت مقطعا آخر إليها هو *dar* .... و بهذا تكون العلامة *Tagadar* قريبة الشبه للعلامات الأخرى و يمكن النظر إليها على أنها من علامات الشركة المعترضة المستأنف عليها لذلك فان كلمة *Taga* أصبحت راسخة في أذهان الجمهور المستهلكين و التي تشكل الجزء الرئيسي للعلامات التجارية للشركة المعترضة المستأنف عليها مما يشكل غشا للجمهور كما و أنّ تسجيل علامة *Tagadar* بهذه الطريقة لا بد أن يدل على مصدر غير حقيقي للعلامة ...." [1].

المطلب الثاني : إضعاف القدرة المميزة للعلامة و ابتذالها .

حتى يمكن للعلامة أن تكون صحيحة من الناحية القانونية و حتى يمكنها القيام بالوظائف و الأدوار التي ينتظرها منها صاحبها يجب أن تتميز عن العلامات الأخرى الموضوعة على المنتجات المماثلة أو المشابهة لتلك التي توضع عليها و هذا تفاديا لحدوث أي التباس سواء بالنسبة للمنتجات في حدّ ذاتها أو بالنسبة لمصدرها ، و لذا فانه يتطلب أن تكون للعلامة ذاتية .

و جدير بالذكر أنّ العلامة العادية ليس لها قوة في مواجهة المشترين الاعتياديين فهي تدل على مصدر هذه المنتجات فقط و لا تعبر عن شيء خاص بها ، و في المقابل فانّ العلامة المشهورة تملك قوة و قدرة تمييزية مستقلة عن المنتجات و الخدمات التي تميزها و هذا ما يميزها عن تلك العادية غالبا . فالعلامة المشهورة قد تكفي وحدها لكي توحي بالمنتوج الذي توضع عليه في العادة و هذا حتى عند وضعها على منتجات أو خدمات أخرى و ذلك بسبب الرابطة الفورية و التلقائية التي يضعها المستهلك بين هذه العلامة و المنتوج الذي تميزه و الذي تتوضع عليه كل القيمة التجارية لهذه العلامة .

---

1 - القرار رقم 164/ 88 عدل عليا ، مجلة نقابة المحامين ، العدد السادس ، السنة السابعة و الثلاثون ، 1989، ص 924 و 925. و انظر كذلك في هذا الشأن صلاح زين الدين ، المرجع السابق ، ص 326.

و تعتبر هذه القدرة التمييزية هي الشيء المتغير تبعا لذاتية العلامة ، تواترها في السوق ، مدة و شدّة استعمالها و كذا الإشهار[1] ، و لذا فانّ العلامة المشهورة تعاني من خطر خاص بمجرد استعمالها من طرف الغير على منتجات أو خدمات أخرى مهما كانت طبيعتها[2] و هو ما يعرف بخطر إضعاف العلامة *Danger d'affaiblissement* .

و الإضعاف هو عبارة عن إنقاص (إذلال و تحقير) يلحق القدرة المميزة للشارة المعروفة بمجرد استعمالها من طرف الغير على منتجات أخرى غير تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها[3]، و يتحقق عندما يقوم أحد الأشخاص باستعمال علامة تجارية سبق استخدامها من شخص آخر قبله لمنتج غير مشابه لمنتج الأول و ليس هناك أي مجال للخلط بين المنتجين أو مصدريهما ، لكن استعمال العلامة من قبل المستخدم اللاحق يتسبب في التقليل من تميز العلامة للمنتج الأول مع احتمال مستقبلي بأن تصبح العلامة القوية علامة ضعيفة.

و قد توصلت المحاكم الأمريكية إلى الاعتراف بطريقتين من طرق إفقاد العلامة تميزها : إفقاد العلامة تميزها بواسطة التشويه ، و إفقاد العلامة تميزها بواسطة إفقادها بريقها بمعنى آخر التشويه يحدث عندما تفقد علامة مشهورة بعض تميزها لأنها لم تعد ترتبط بمصدر واحد على الرغم من عدم احتمال تشوش الزبائن و خلطهم للتفكير بأنّ مالك العلامة قد أصبح له عدّة مجالات جديدة للبضائع أما فقدان اللمعان أو البريق فانه يتعلق باستعمالات لها تأثير سلبي على طبيعة التميز للعلامة المشهورة و المثال النموذج على ذلك هو الإعلانات التهكمية التي تصور العلامة المشهورة في صورة رديئة و سيئة .و لإثبات إفقاد العلامة تميزها فانه يترتب على المدعى أن يثبت[4] :

1. ملكيته لعلامة تجارية مشهورة.
2. استعمال المدعى عليه علامة تجارية أو اسما تجاريا في التجارة مشابهة لعلامة المدعي.
3. أنّ استعمال العلامة قد بدأ بعد أن أصبحت علامة المدعي مشهورة.
4. أنّ استعمال المدعى عليه علامته قد أفقد مالك العلامة التجارية تميزها.

---

1 - Michel JATON, op. cit, p 48.
2 - M. A. PEROT MOREL, op.cit, p 30.
3 - Ludwig BAEUMER, op. cit, p 549.

4 - رضوان عبيدات ، المرجع السابق ، ص 223.

و من هنا يبدوا الاختلاف بين إفقاد العلامة تميزها من جهة و تزويرها من جهة أخرى ففي الحالة الأولى ينصب الفعل على عنصر التميز في العلامة التجارية ، بينما ينصب التزوير على عنصر الجدّة في العلامة بحيث يهدف إلى استعمال علامة تجارية مشابهة لعلامة تجارية موجودة أصلا و ليست ملكا له مما يجعل العلامة التجارية المزورة فاقدة لشرط الجدّة اللازم لحماية العلامة التجارية مما يشكل اعتداءا على العلامة الأصلية .

و إذا كان الالتباس يؤدي إلى إحداث أضرار فورية و ملموسة فانّ إضعاف القدرة المميزة للعلامة يلحق أضرارا معتبرة لكنه يجري ببطيء ، و قد يحدث نتيجة لإختلاف النوعية بين المنتجات **(الفرع الأول)** أو بسبب وضعها على منتجات مختلفة **(الفرع الثاني)** .

الفرع الأول : إضعاف العلامة بسبب الاختلاف في نوعية المنتجات .

توحي العلامة المشهورة و في كثير من الأحيان إلى تلك المنتجات ذات النوعية الرفيعة فالشهرة تعادل في كثير من الأحيان النوعية العالية للمنتجات التي تحملها . غير أنّ تشتت العلامة و وضعها على منتجات أخرى يزيل ذلك الأثر كما أنّ الجمال والسحر الذي كانت تمنحه الانفرادية يتلاشى و هذا ما يؤدي إلى إنقاص و إضعاف الفعالية التجارية للتسمية ، و هنا نكون أمام حالتين :

أ - قد توضع العلامة المشهورة على منتجات أخرى جديدة لكنها تمتاز بنوعية جيدة حيث تلقى رضي و قبول الجمهور ففي هذه الحالة العلامة المشهورة تفقد قدرتها المميزة و هذا ما يؤدي إلى إضعافها و إلحاق أضرار بمالكها . فالعلامة لم تعد ذلك الرمز الذي يوحي إلى شيء معين حيث أنّ العلامات الجديدة تحوز هي أيضا على بعض القدرة المميزة و تدريجيا فانّ الجمهور يعتاد على ربط تلك العلامة بعدّة أشياء.

ب – اذا تمكن المستهلك من ربط العلامة المعروفة بمنتوج من نوعية رديئة أو زهيدة بعد أن اعتاد على ربطها سابقا بمنتوج مختاف و لكن من نوعية فريدة ، فهذا بدون أدنى شك يشكل اعتداء غير مباشر على العلامة و الإضعاف في هذه الحالة يكون كبيرا جدا فالمستهلك يربطها مباشرة بمالك العلامة المشهورة الأصلي و هذا ما يشكل في الواقع مساسا بسمعتها.

إذا و بناءا على ما تقدم فسواء أوضعت العلامة على منتجات ذات نوعية فريدة أو رديئة فانّ ذلك يلحق أضرارا معتبرة بها و يؤدي إلى إضعاف قدرتها المميزة و بالتالي إضعافها.

الفرع الثاني : إضعاف العلامة بسبب الاختلاف في طبيعة المنتجات .

بهدف تدعيم و تعزيز شهرته فالمنتحل غالبا ما يعمد إلى وضع علامة معروفة على منتجاته ، و بالتالي فمجرد طرحه في السوق لمنتجات جديدة و مختلفة عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها و المزينة بعلامة مشهورة يشكل خطرا يهدد العلامة في حد ذاتها من جهة و الشهرة التي حققتها من جهة أخرى.

إنّ تغييرا لعلامة من أجل وضعها على منتجات مختلفة عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها يعتبر عنصرا مشوشا و مخلا بالعلاقة التي تكونت و تركزت في ذهن الجمهور بين العلامة و المنتوج الذي تحمله، كما أنّ تنوع المنتجات التي توضع عليها يؤدي إلى إضعاف واضمحلال طابعها الاستثنائي و بالتالي فالأثر الإيحائي الذي توعز به يختفي و يتلاف كثيرا[1].

و هكذا فالعلامة تفقد تميزها و قوتها عندما لا تصبح توحي إلى منتوج محدد واحد و وحيد في ذهن الجمهور و بالتالي فالنتيجة المنتظرة منها تكون غير أكيدة ، كما أنّ الجاذبية التي كانت تمارسها بسبب تميزها و ذاتيتها تتلاشى بالضرورة عندما لا يكون استعمالها حصريا و ذلك بسبب تبددها و تشتتها[2] .

و حتى يمكن للعلامة أن تحافظ على شهرتها يجب أن تبقي على وحدتها و تفردها ، فإذا أصبحت توحي إلى عدّة بضائع و خدمات فإنّ الرابطة التلقائية و الفورية التي كانت تتوضع في ذهن المستهلك تضعف و قد تزول تماما ، فتعدد المنتجات التي توضع عليها العلامة تجعل الجمهور عند رؤيته لها لا يفكر في منتوج المستعمل الأول فقط فالأثر الذي كان ينتج عن علامة مشهورة متفردة يمحى و يفقد صفائه في ذاكرة المستهلك.

انطلاقا من كل ما تقدم ، سواء أتعلق الأمر باختلاف المنتجات أو نوعيتها ، ندرك من دون شك خطورة مثل هذا الاعتداء الذي أصبح يهدد و بقوة هذا النوع من العلامات فهو يفقدها قيمتها ، تميزها وحدتها و تفردها حتى أنه يلحق مساسا بسمعتها لاسيما اذا علمنا أنّ كل انتحال أو تقليد للعلامة المشهورة يقتضي دائما وجود مثل هذا الخطر.

1 – Sylviane DURRANDE, op.cit, p 8.
2 – M. A. PEROT MOREL, op.cit, p 30.

إنّ الضرر الذي يمكن أن ينتج عن مثل هذا الاعتداء يكون مضاعفا فهو يؤدي إلى إضعاف وسيلة فعالة لجذب العملاء ، كما أنه يشكل إعاقة كبيرة للتجارة من جهة أخرى . فهو يؤثر و بطريقة غير مناسبة على عدد مبيعات المؤسسة و يلغي كل المجهودات المعتبرة التي بذلها مالكها الشرعي لإنجاحها هذا بالإضافة إلى الضرر المعنوي الذي يستحيل تعويضه و إصلاحه[1].

إذن و نظرا لكل تلك الأضرار التي يمكن أن يلحقها مثل هذا الاعتداء فانه يكفي وحده لتبرير ضرورة الحماية الخاصة الموسعة لمثل هذه العلامات[2]، و كون الغير الذي يستعمل هذه العلامات بدون ترخيص يساهم كثيرا في إضعاف قدرتها المميزة فهم يتحملون نتيجة لذلك المسؤولية في مواجهة المالك الشرعي لهذه العلامات[3].

غير أنّ التواصل و الاستمرار في استعمال العلامة المشهورة من طرف الغير على منتجات أخرى مهما كانت طبيعتها أو نوعيتها تؤدي بدون أدنى شك إلى **ابتذالها** ، فلنأخذ على سبيل المثال علامة *Rolls-Royce* فإذا سمحنا بمطاعم *Rolls-Royce* ، مقاهي*Rolls-Royce* ، سراويل *Rolls-Royce* ، حلويات *Rolls-Royce* ، فخلال 10 سنوات فقط فانّ هذه العلامة سوف توجد في كل مكان .

إذا كان من الواضح أنّ كل هذه المنتجات لا يتم خلطها مع تلك السيارات الفخمة أو مع محركات الطائرات ، لكن الجمهور عند رؤيته ذلك يتخيل وجود روابط مع تلك المؤسسة المعروفة و هكذا فانّ ذاتية و انفرادية هذه العلامة تزول و حصريتها أو انفراديتها تهدم و هذا ما يؤدي إلى ابتذالها و من ثمة سقوطها في الملك العام[4]. لهذا فإنّ مالكي مثل هذه العلامات ملزمون على قيادة حرب على جبهتين فهم يدافعون من جهة عن الوضعية المنفردة لعلاماتهم ضد التقليد و الانتحال و من جهة أخرى يجب عليهم الحرص من توسع الشهرة و امتدادها حتى لا تسقط في الملك العام .

---

1 - عبر الفقيه *Middleton* عن هذا الخطر و الضرر الناتج عنه بقوله **:**

« La fleur de la pêche disparaît, la perle quitte la rose et les ventes le grande livre »

2 – إنّ نظرية الإضعاف أو الإنقاص أول ما ظهرت كانت في انجلترا اثر قضية كوداك سنة 1898 ، ثم استعملت في ألمانيا سنة 1925 في قضية Odol حيث تمّ الإقرار في الحالتين ضرورة الحماية الخاصة الموسعة لهذه العلامات حتى خارج كل علاقة تنافسية ضد إضعاف قدرتها المميزة باعتبارها تؤدي إلى إضعاف قوة التنافس و المنافسة.

3 – Sylvianne DURRANDE, op.cit, p 8.

4 – André-J. RACINE, op.cit, p 136.

و الجدير بالذكر أنّ العلامة التي تفقد طابعها المميز تصبح غير قادرة على مواصلة وظيفتها الأساسية المتمثلة في تمييز المنتوج عن غيره من المنتجات المماثلة له و هنا تسقط الحماية عنها. غير أنّ التشريع الفرنسي لا يعترف بسقوط العلامة نتيجة الشهرة العالية التي جعلت التسمية مبتذلة فقد جاء باستثناء مهم في هذا المجال و اعتبر أنه يمكن أن تكتسب العلامة طابعا مميزا نتيجة استخدامها[1] ، و لذا فاستعمال الشارة و شهرتها يسمح بتعويض النقص الذي تعرفه هذه الأخيرة و ذلك حتى في غياب طابعها المميز . و لهذا فقد اعتبر أنّ انتكاس العلامة يعد ظاهرة موضوعية اذا كانت نتيجة ظروف عرضية أي خارجة عن إرادة صاحبها و يعد ظاهرة شخصية اذا أصبحت العلامة عامية نظرا لتصرفات صاحبها التي تبين و بصورة صريحة أو ضمنية إرادته في التخلي عن العلامة . و يعد موقف القانون الفرنسي واضح في هذا المجال حيث يعترف ببقاء العلامة و لو أصبحت بسبب شهرتها عامية لدى الجمهور و هذا حفاظا منه على مصلحة صاحب العلامة الذي عمل كل ما في وسعه لتحقيق الغاية المتوخاة و نيل العلامة سمعة واسعة النطاق[2].

المطلب الثالث : المساس بالانتشار الاقتصادي للمؤسسة .

إذا كنا قد تناولنا في المطالب السابقة الاعتداءات التي يمكن أن تلحق العلامة المشهورة في حد ذاتها فإننا و من خلال هذا المطلب سنحاول التعرض إلى خطر خاص يهدد مالك العلامة هذه المرة ، فقد يعمد الغير إلى تسجيل علامته المشهورة من أجل وضعها على منتجات مختلفة عن تلك التي توضع عليها عادة و التي قد يعمد مستقبلا إلى تمديد نشاطه إليها **(الفرع الأول)** كما قد يلجأ هؤلاء الغير أيضا إلى تسجيلها على شبكة الأنترنيت كإسم موقع خاصة و أنّ الانترنيت قد أصبحت وسيلة الإشهار و الاتصال المفضلة للكثيرين حيث تلجأ كل مؤسسة مهما كانت إلى وضع اسم موقع خاص بها تعمد من خلاله الترويج لمنتجاتها و كل نشاطاتها **(الفرع الثاني)** .

---

1 – أنظر المواد 2/711 ، 3/711 من قانون الملكية الفكرية الفرنسي .
2 – فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري ، الحقوق الفكرية ، الجزء الثاني ، نشر و توزيع ابن خلدون ، سنة 2001 ، ص 227.

الفرع الأول : المساس بالانتشار الاقتصادي للعلامة بسبب استعمالها على منتجات أخرى مختلفة.

إنّ نجاح العلامة و شهرتها قد تفتح الشهية لمالكها في تمديد نشاطه إلى مجالات اقتصادية أخرى و ذلك باستغلال الشهرة التي حققتها علامته فيعمد إلى وضعها على منتجاته أو خدماته الجديدة و التي هي مختلفة كلية عن تلك التي توضع عليها عادة و التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها و قد يلجأ إلى مثل هذا التوسيع بنفسه أو عن طريق أحد فروعه أو حتى بموجب عقود التراخيص التي يبرمها .

إنّ وضع نفس العلامة على منتجات مهما تنوعت متأتية من ذات المصدر يلعب دورا كبيرا في ضمان إنجاح المشروع الجديد و ذلك بتقريبه من المنتوج الذي يربطه بتلك العلامة المشهورة. فاستعمال نفس العلامة تسهل بدون شك عمل المالك و تجنبه نفقات أخرى كبيرة غير ضرورية فمن غير المنطقي أن يدع المالك مثل هذه العلامة و يبحث لمنتجاته الجديدة عن علامة أخرى و يتكبد بذلك صعوبة البحث و الإشهار و ما يتطلبه كل ذلك من نفقات و ميزانيات هائلة، و رغم أنّ مثل هذا الاستغلال من شأنه أن يجعل العلامة عامة و مبتذلة إلاّ انه يتأتى من مالكها و ذلك تبعا لقرار اتخذه بعد تفكير طويل و تقدير لكل المقتضيات.

و لكن قد يحدث و أن يتم استغلال هذه العلامة من طرف الغير في ذات المجال الذي يرغب مالكها الشرعي بتمديد نشاطه إليه مستقبلا و هذا ما قد يشكل عقبة لكل العمليات التي يمكن لصاحبها القيام بها ، فلا نكون هنا أمام اختلاس أو تحويل لشهرة العلامة و لكن أمام تملك غير شرعي لها و التي تؤدي إلى فقدان صاحبها السيطرة الاقتصادية عليها[1] .

و هكذا فانّ كل انتحال للعلامة يحدد كل إمكانية للمؤسسة في تمديد قائمة البضائع و الخدمات التي يمكن أن تشملها علامته ، فمستعمل العلامة الأول قد يرغب في إنتاج ذات المنتوج الذي انتحلت من أجله علامته و هذا ما قد يؤدي إلى إعاقة نشاط صاحب هذه العلامة المشهورة لاسيما و أنّ هذه الأخيرة غالبا ما تخص شركة ضخمة التي من حقها الحفاظ على انفرادية علامتها و حصريتها و بالتالي استئثاره بكل المجهودات التي يبذلها من أجل إنجاحها و إبقاء فرصة استغلاله لهذه العلامة في مجالات أخرى سليمة .

---

1 – Sylviane DURRANDE, op.cit, p 9.

إنّ مثل هذا الاعتداء من شأنه أن يحدث أضرارا معتبرة بطريقة غير مباشرة لاسيما عندما لا يؤدي عمل الغير إلى إحداث أي التباس ، وعلى العموم فان الأمر يتعلق باعتداء من الصعوبة تقديره لأنه لا يمكننا الاستناد إلى النية المنفردة للضحية بدون البحث عن المعايير التي تسمح بإثبات وجود هذا الخطر أو الاعتداء .

و هكذا فإنّ الكثير من المحاكم تميل اليوم إلى إضفاء حماية موسعة لهذه العلامات ، ففي قضية *Waterman* عارضت هذه المؤسسة المصنعة لأقلام الحبر استعمال علامتها على شفرات الحلاقة معتمدة في ذلك على النية كسبب لهذه الحماية . كما يميل القضاء الأمريكي إلى التأكيد على حرية النشاط المستقبلي لمبتدع العلامة و ذلك بهدف تجنب كل إعاقة أو عرقلة لأي توسيع أو تغيير في النشاط ولهذا فهي ترمي إلى حماية مستترة لبضائع الاحتياط[1].

و ما تجدر الإشارة إليه أخيرا أنه اذا تم الاعتماد على النشاط المستقبلي و على الحرية المستترة لبضائع الاحتياط فهذا راجع بلا شك إلى أنّ العلامة المشهورة غالبا ما تكون مملوكة لمؤسسة ضخمة يمكن تصور امتداد نشاطاتها المستقبلية ، فهي غالبا لا ترضى البقاء في مجال محدد بل تريد توسيع نشاطها إلى مجالات أخرى مستغلة شهرة و نفوذ علامتها .

الفرع الثاني : المساس بالانتشار الاقتصادي للعلامة بسبب استعمالها كاسم موقع .

أتاحت شبكة الانترنيت للشركات و رجال الأعمال و المؤسسات التجارية الكائنة في مختلف دول العالم إنشاء مواقع على الشبكة تعرض فيها منتجاتها على الزائرين الذين يتصفحون المواقع لمشاهدة البضائع و الخدمات التي تعرضها من أجل تسويقها و التعامل فيها شراءا و بيعا بالطريق الالكتروني.

و قد أوجدت شبكة الانترنيت مشكلات قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية من أهمها فيما يتعلق بالعلامات التجارية المشكلات التي ظهرت نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة باتخاذ أسماء المواقع أو الدومين *Nom de domaine* كعنوان لتلك الموقع تشابه أو تطابق أو تماثل علامات تجارية مشهورة بقصد جلب العملاء إلى الموقع.

1 – Michel JATON, op.cit, p 51.

و اسم الموقع هو عبارة عن تسمية جديدة أو رمز مبتكر يتم اختياره و استخدامه من قبل الشركة المشتركة في شبكة الانترنيت لتمييزها عن غيرها و لإعطاء المتعاملين معها إمكانية مخاطبتها أو الدخول إليها عبر الشبكة الالكترونية[1] و عليه فإنّ الدومين يتضمن أمرين :

1. الاسم أو المركز المبتكر : و الذي يوضع بشكل مختصر.
2. عنوان الشركة : و هو ما يسمى بالعنوان الالكتروني E-Mail .

و بالتالي فبإمكان أي شخص أو شركة أن تقوم بتسجيل أية علامة كاسم دومين لتصبح مملوكة له، و يقوم باستعمالها كعنوان على الانترنيت مما يمكن من التفاوض مستقبلا مع الشركة صاحبة العلامة الأصلية لتقوم ببيع هذا الاسم مقابل أسعار خيالية .

و قد تعرضت أسماء المواقع لعمليات قرصنة تتم عن طريق الشبكة الالكترونية فقد قام العديد من الأشخاص باستغلال الوضع في غياب الحظر القانوني ليقوموا بتسجيل أسماء دومين تتضمن الأسماء المشهورة : Tour de Francce.com – Mc.Donalds.com. و مناهضة لمثل هذه التصرفات فإنّ الاجتهاد القضائي لا يتردد في معاقبة هذه التصرفات الطفيلية التي تلحق مساسا بسمعة العلامة فتؤدي إلى إضعاف قدرتها المميزة[2] كما تمنع مالكها من استخدام هذه الوسيلة الفعّالة للتعريف بعلامته من جهة أخرى و هذا ما يشكل في الواقع عقبة في طريق انتشارها.

و من أوائل النزاعات الخاصة بمواقع الانترنيت القضية التي فصلت فيها المحاكم الأمريكية سنة 1996 و هي القضية التي رفعتها شركة Hasbro ضد مجموعة الانترنيت للتسلية و الترفيه، حيث كانت Hasbro مالكة للعلامة التجارية Condy Land لأغراض أخرى و بالتالي حصلت Hasbro على حكم قضائي ضد الحائز على موقع الانترنيت، كما سمح لها بتسجيل اسم الدومين Condy Land.com باسمها نظرا لان مصلحة الشركة Hasbro تزيد عن مصلحة الشركة الأخرى كما أن ذلك أدى إلى غش الجمهور[3].

1- عامر الكسواني،المركز القانوني للموقع الالكتروني،مفردات الملكية الفكرية،مجلة حماية الملكية الفكرية، سنة 1996، العدد 34، ص 10.

2- من بين القضايا التي أسست على الإضعاف قضية أقامتها مؤسسةToyes R US ذات الشهرة العالمية لصناعة و بيع لعب الأطفال ضدّ أكاوي Akkaoui تشتمل على استعمال اسم الموقع لتعيين هوية موقع على الانترنيت لتسلية الكبار ، حيث يدير المدعى عليه أكاوي موقعا معينا بواسطة nom de domaine لعنوان Adults R US و رفع المدعى دعواه لمنع ذلك الاستعمال بحجة أنه يشوه التميز لعلامات عائلة Toyes R US. فقد وجدت المحكمة الأمريكية العليا ابتداء بأن علامات المدعي هي علامات مشهورة طوال فترة استعمالها المستمر منذ عام 1983 ، كما تمت الدعاية لها على قنوات مختلفة و أضافت المحكمة أن طرفي الدعوى اشتغلوا بالأعمال التجارية بواسطة الأنترنيت . و أخيرا وجدت المحكمة أنّ استعمال اسم فيما يتعلق بتسلية الكبار يقع في سلطان فقدان التميز و أصدرت حكما على المدعي عليه تضمن إلغاء موقع الاسم .

3- رضوان عبيدات ، تزوير العلامات التجارية و موقف المشريع الأردني ، مجلة الدراسات، سنة 1999، العدد 26، ص 720.

و من بين القضايا المهمة التي جاءت في هذا الصدد قضية علامة Vichy حيث تعتبر شركة L'Oréal مالكة لهذه العلامة المتعلقة بالعطور و المواد التجميلية و التي قامت بإيداعها بفرنسا في 27 مارس 1995 و حددت لذلك الأصناف 3 و 5 و هي بالإضافة إلى ذلك مالكة لموقع على الأنترنيت Vichy. Fr. التي تعرض فيه نشاطاتها و منتجاتها. و اكتشفت فيما بعد أنّ السيد Elie.z قام بإيداع في الولايات المتحدة الأمريكية عدد كبير من أسماء المواقع المشابهة لها و التي من بينها Vichy.com.

و قد اعتبرت المحكمة أنّ استعمال كاسم لموقع تسمية Vichy تؤكد قيام المدعى عليه بتقليد العلامة خاصة و أنّ علامة Vichy قد اكتسبت شهرة كبيرة قبالة جمهور كبير و واسع داخل فرنسا و حتى خارجها بسبب أقدميتها ، فبالرغم من عدم إيداعها في الأصناف المتعلقة بالاتصالات فهذه العلامة يجب أن تتمتع بالحماية الممنوحة للعلامة المشهورة حيث اعتبرت المحكمة أنّ تقليد علامة Vichy بالنسبة لاستعمالها كتسمية موقع على الأنترنيت يشكل مساس بشركة L'Oréal حيث أنّ الأشخاص الذين يزورون هذا الموقع فهم لا يجدون فيه منتجات هذه الشركة، فمثل هذا الانتحال يمنع شركة L'Oréal من إيداع اسم الموقع هذا و هذا ما يعتبر ضروري من أجل ترويج و تسويق منتجاتها في الخارج و ضمان اتصالاتها الخارجية[1] .

و ما تجدر الإشارة إليه أخيرا أنّ الاجتهاد القضائي يميل اليوم إلى حماية العلامة المشهورة التي يتم تسجيلها بصفة اسم موقع حتى في غياب كل استغلال لهذا الأخير ، فمجرد حدوث تسجيل يشكل تقليدا لها باعتبارها تبعث على الخطأ و تضعف بذلك شهرة العلامة أما عندما يتعلق الأمر بعلامة عادية فهنا يطبق مبدأ التخصيص[2] .

1 – TGI de Nanterre, référé, 16 septembre 1999.L'OREAL c / VICHY.COM .

2 – Arnaud DIMEGLIO, Bras de fer entre marque et le nom de domaine (chronique de jurisprudence), http://www.droit-technologie.org.11 Novembre 2002.

المبحث الثاني : انعكاسات شهرة العلامة على مبادئ قانون العلامات .

إذا كان الاعتراف بالحماية للعلامة لا يقوم إلاّ بتوافر شروط معينة يجب استفاءها فإن الحماية في المقابل تقوم على مبادىء أساسية يحكمها القانون الذي ينظم العلامات بوجه عام. غير أنّ التمتع بالشهرة سمح للعلامة بتجاوز إطارها العادي و أخذت بالتالي مظهرا جديدا و هذا استدعى حماية خاصة لها ، و هذه الأخيرة لا تقوم إلاّ بالاعتراف لهذه للعلامات بوضعية استثنائية و بالتالي باستثناءات على هذه المبادىء . و تجسيدا لتلك الحماية الخاصة فقد شكل هذا النوع من العلامات استثناءات جوهرية على مبدأ الإقليمية **(المطلب الأول)** و مبدأ الإيداع **(المطلب الثاني)** و كذلك على مبدأ تخصيص العلامة **(المطلب الثالث)** .

المطلب الأول : انعكاسات شهرة العلامة على مبدأ الإقليمية .

الأصل في الحماية أنها تخضع لمبدأ الإقليمية فالعلامة لا تحمى إلاّ في إطار الدولة التي تمّ فيها اكتسابها بطريقة نظامية بمعنى أنّ حق احتكار مالك العلامة لاستعمالها ينحصر داخل ذلك الإقليم فلا يمتد هذا الحق و بالتالي لا تمتد الحماية القانونية المقررة له خارجه . و يستثنى من مبدأ الإقليمية هذا حالتان الأولى حالة العلامة المتمتعة بالحماية الدولية و الثانية العلامة المشهورة.

1 – إذا تم تسجيل العلامة دوليا وفقا لما تقضي به اتفاقية مدريد المبرمة في 14 ابريل 1891 و المتعلقة بالتسجيل الدولي للعلامات امتدت الحماية القانونية و حق احتكار صاحبها في استعمالها لتمييز المنتجات أو الخدمات داخل أقاليم الدول الأعضاء في الاتحاد الدولي .

2 – اذا كانت العلامة تتمتع بشهرة خاصة في تمييز المنتجات أو الخدمات ، فنظرا للشهرة التي أضحت تتمتع بها هذه العلامات و التي تعدت شهرتها حدود الدولة التي تم فيها اكتسابها ، فانه قد تم الاعتراف بحمايتها في هذه الدول و حتى في غياب كل تسجيل أو إيداع لها فيها و هذا ما يشكل استثناء مهم على مبدأ إقليمية الحماية .

المطلب الثاني : انعكاسات شهرة العلامة على مبدأ الإيداع.

إن اكتساب ملكية العلامة لا يكون إلاّ عن طريق إيداعها أو استعمالها ، و يقصد بالعملية الأولى استيفاء المودع إجراءات إدارية معينة يبين من خلالها عن إرادته في امتلاك شارة معينة كعلامة قصد تمييز منتجاته أو خدماته لهذا يؤدي الإيداع و التسجيل إلى منح المودع حقوق شرعية ، بينما يقصد بالعملية الثانية أي اكتساب العلامة عن طريق استعمالها و في هذه الحالة فانه يتوجب على المعني بالأمر إثبات أنه قد قام بتصرفات و أعمال تبين عن إرادته في امتلاك سمّة ما كعلامة و مثال ذلك بيع منتجات تحمل هذه السمّة أو إرسال نشرات دعائية تحملها[1].

و يحتم القانون المتعلق بالعلامات التجارية في أغلب دول العالم اليوم على مالك العلامة القيام بتسجيلها رسميا حتى يضمن حقوقه و يسد باب العبث و التقليد و الاستعمال غير المشروع بوجه العابثين و المزيفين و المقلدين غير الشرفاء. كما يعتبر اتفاق تريبس من جهته أنّ التسجيل هو السبب المنشيء لملكية العلامة التجارية حيث أنها لم تجعل الاستعمال الفعلي للعلامة التجاري شرطا للتقدم بطلب تسجيلها أو سببا لرفض هذا التسجيل[2].

إنّ السرعة التي تميز العمل التجاري عموما و معاملات العلامات التجارية خصوصا من جهة و الانتشار الواسع و الكبير للعلامات المشهورة من جهة أخرى بحيث أصبح معظم الجمهور على علم بوجودها دون أن تكون حتى مستعملة فوق أقاليمهم أو مسجلة فيها رسميا دفع ما يسمى بلصوص العلامات التجارية إلى تقديم طلبات محلية لتسجيل هذه العلامات التي تتمتع بشهرة عالمية بدلا من أصحابها الشرعيين ، و السبب يكمن في أنّ مالكي مثل هذه العلامات اعتمدوا على معرفة الجمهور بها و الاكتفاء بذلك كسياج و ضمانة لعدم المساس بها دون أن يكترث لإجراءات و رسوم تسجيلها رسميا للحصول على الحماية و الضمان المطلوبين أو أنّ المالكين الحقيقيين لهذه العلامات المعروفة غير مستعدين بعد لتوسيع أعمالهم بهذه العلامات أو لم يحصلوا على تسجيل لها في كل المناطق حيث أنّ أكثر العلامات التجارية شهرة لا يمكن أن تكون مستعملة في كل مكان و لا يمكن الحصول على تسجيل لها في جميع الأصناف و في جميع المناطق و بشكل مشابه .

---

1 – فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 241.

2 –جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر 2000 ، ص 115.

كما قد يحدث و أن نجد المالك الأصلي قد أودع طلبا لتسجيل علامته المشهورة و لكن يصطدم ذلك بطول الإجراءات الرسمية قبل أن يتم تسجيل العلامة و في ذلك الوقت يمكن للصوص العلامات أن يتمكنوا من سرقة حقوق المالك باستعمال علامة مشابهة[1].

و على ضوء ما تقدم يطرح السؤال التالي : هل تمنح الحماية للشركة صاحبة العلامة و التي تعدت شهرتها و سمعتها الحدود أو للمؤسسة المحلية التي قامت بالتعدي على المالك بتسجيل علامته أو استعمالها قبل صاحبها ؟ و على سبيل المثال اذا لم تكن *Pizza- Hut* قد بدأت بممارسة نشاطها في قبرص هل يسمح لمقاد محلي بافتتاح مطعم *Pizza- Hut* و بيع البتزا في قبرص ؟ و هل يمكن لمقاد محلي أن يقوم بتسجيل و استعمال العلامة التجارية *Whirllpool* على الغسالات في الهند ؟ و من جهة أخرى هل يسمح لرجال أعمال في جنوب إفريقيا و البرغواي بتسجيل أو استعمال علامة *Mc.Donalds* بدون ترخيص ؟ و بعبارة أخرى هل شهرة العلامة تغني عن إيداعها ، بمعنى هل يمكن لمالكي مثل هذه العلامات الاكتفاء و الاعتماد على شهرة علاماتهم لضمان عدم التعرض لها أم يتوجب عليهم أسوة بغيرهم من ملاك العلامات القيام بتسجيلها رسميا ؟

إنّ الإجابة على هذه الإشكالية مازالت محل اختلاف و تضارب بين العديد من الفقهاء. و انقسم الفقه في هذا الشأن إلى اتجاهين : فيرى البعض منهم أنّ شهرة العلامة و معرفتها على الصعيد العالمي يشكل بحد ذاته سياجا رادعا و واقيا لها من اعتداءات الغير و تصرفاتهم غير المشروعة معتمدين على أنّ الشهرة تعمل عمل التسجيل الرسمي للعلامة و تقوم مقامه بالنسبة لتعريف الجمهور بها ، و بالتالي فكون العلامة المشهورة معروفة من قبل الجميع بأنها مسجلة باسم إحدى الهيئات أو المؤسسات أو الأفراد حتى و إن لم تكن مسجلة رسميا في موطن بعض المستعملين لها استعمالا غير مشروع يرتب نفس ما يرتبه استعمال العلامة المسجلة بالفعل باسم شخص آخر غير المستعمل لها استعمالا غير مشروع . و حسب هذا الرأي دائما فانّ الشهرة تعوض تخلف التسجيل باعتبار أنها تضمن تملكها ، و لذا فانه لا يظهر عادلا السماح للغير الانتفاع و الاستفادة من المجهودات المرتبطة بهذه الشهرة و ذلك لمجرد تخلف الإيداع .

في حين يرى البعض الآخر أنّ القيد الوارد على عاتق مالكي العلامات التجارية و القاضي بالتزام هؤلاء بتسجيل علاماتهم رسميا لا يستثنى منه أحد حتى و لو كان مالكا لعلامة مشهورة ،

1 - فتحي أبو نعمة ، المرجع السابق ، ص 19.

حيث أنّ هذا الأخير مثله مثل غيره من أصحاب العلامات التجارية يقع لزاما عليه تسجيل علامته بغض النظر عن مدى شهرة علامته أو معرفتها من قبل الجمهور فلا يجب على مالك العلامة الاعتماد على شهرة علامته و ذيوع صيتها بين جمهور المستهلكين فقط لتشكيل الدرع الواقي و السياج الحامي له و لضمان عدم التعرض لعلامته بل من الأفضل الالتزام بأحكام و أصول قانون العلامات و الذي يحتم على مالكي العلامات القيام على الفور بتسجيل علاماتهم خوفا من استعمالها من قبل الغير دون وجه حق و ذلك حتى قبل عرض المنتجات و الخدمات التي تحمل تلك الشارة لاسيما و أنّ التكاليف و النفقات التي يلتزم بدفعها مالك هذه العلامة اذا ما أراد تسجيلها رسميا تعتبر بسيطة اذا ما قارناها بتكاليف و نفقات المنازعات القضائية عند حدوث نزاع ناهيك عن طول فترته .

و اذا كان الفقه قد اختلف في تحديد أثر شهرة العلامة على مبدأ الإيداع ، و فيما اذا كانت شهرة العلامة تعوض تخلف إيداعها فانّ أغلب التشريعات و الاجتهادات القضائية تميل اليوم إلى حماية هذا النوع من العلامات حتى في غياب كل إيداع أو تسجيل لها في الدولة محل الاعتداء و ذلك راجع إلى الأهمية الاقتصادية و القيمة التجارية التي تمتاز بها من جهة و بهدف حماية نظام التجارة العالمي بمنع سرقة العلامات المشهورة من جهة أخرى خاصة و أنها أضحت عاملا جوهريا في العلاقات التجارية بين الدول .و لذا فانّ مالكي هذه العلامات لهم الحق بحماية علاماتهم على نطاق عالمي حتى في غياب كل إيداع أو استعمال لها و هذا ما يشكل استثناء على الأصل العام المتمثل في شرط التسجيل الرسمي فالمشرع الجزائري مثلا و أسوة بغيره من التشريعات قضى بحماية العلامة المشهورة حتى في غياب تسجيل لها في الجزائر و هذا ما تضمنته الفقرة الأخيرة من المادة 09 من أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 و المتعلق بالعلامات. .

و يجد هذا الاستثناء أساسه في المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بالملكية الصناعية و التي بموجبها العلامة المشهورة و المملوكة لأحد رعايا دول الاتحاد و التي تتمتع بشهرة في دولة اتحادية أخرى أين لم يتم إيداعها فيها من طرف مالكها تتمتع بالحماية فيها ، حيث يتعين على الإدارة المختصة في هذا البلد رفض تسجيلها أو إبطاله إن كان قد تمّ . فالشهرة التي اكتسبتها في هذا البلد الثاني يشكل مانع للغير بتسجيلها أو استعمالها و لذا جاءت هذه المادة لتكفل حماية للعلامة المشهورة غير المسجلة و ذلك بسبب الشهرة التي تتمتع بها . فالعلامة المشهورة في إحدى دول الاتحاد يمكن لمالكها حتى و إن لم يتم تسجيلها فيها أن يمنع الغير من إيداعها أو استعمالها كونها تشكل أسبقية فعلية ذات حجية في هذا البلد.

المطلب الثالث : انعكاسات شهرة العلامة على مبدأ التخصيص .

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة بل يجب أن تكون جديدة ، و المقصود بهذا الشرط هو أن تكون جديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها داخل إقليم الدولة على البضائع أو المنتجات أو الخدمات المراد استخدام العلامة عليها بمعنى ألاّ يكون قد سبق استعمال ذات العلامة من منتج أو تاجر آخر على سلع مماثلة . و الجدة المقصودة في هذا الخصوص ليست الجدة المطلقة في خلق و ابتكار العلامة و إنما المقصود هو الجدة في التطبيق على ذات السلع و ينتج عن ذلك أنّ العلامة تعتبر جديدة و لو سبق استعمالها على صنف أو نوع آخر من السلع .

فلا تفقد العلامة جدتها إلاّ اذا سبق استعمالها على سلع مماثلة أو مشابهة من منتج أو تاجر آخر منافس ، أما مجرد نقل العلامة السابق استعمالها أو تسجيلها على نوع آخر مخالف تماما للسلع المراد وضعها عليها فلا يفقد عنصر الجدة المطلوب توافره في العلامة و السبب في جواز ذلك أنّ العلامة لا تصبح ملكا لصاحبها إلاّ بالنسبة للمنتجات التي خصصت لتمييزها .

إذا كانت قاعدة الجدة تمنع الغير سواء أكان منتج أو تاجر من تملك علامة سبق استعمالها أو تسجيلها لتمييز بضاعة مماثلة أو مشابهة و تمكن مالكها من الاعتراض على الغير المنافسين الذين يستعملون نفس العلامة أو علامة مشابهة لها حيث أنّ حق الملكية يكون مطلقا في إطار المنافسة . فانه و في المقابل لا يستطيع الادعاء باحتكار استعمال الشارة في قطاعات النشاط الأخرى حيث أنّ حقه على العلامة مقيد[1] فنفس الشارة يمكن استعمالها و إيداعها كعلامة و ذلك بالنسبة لمنتجات أو خدمات مختلفة و هذا ما يعرف بمبدأ تخصيص العلامة.

فالجدة و التخصيص هما الميزتان اللتين يجب أن تجتمعا معا حتى يمكن للعلامة أن تؤدي دورها و وظيفتها المنتظرة منها على أحسن وجه[2]. فإذا كانت جدّة العلامة تمكن من منع الغير تملك العلامة التي سبق استعمالها لتمييز بضائع مماثلة أو مشابهة فانّ مبدأ التخصيص يؤدي إلى تجنب استبقاء العلامة و انفراد شخص واحد بها ، كما أنه يشكل حفظ لحرية التجارة و الصناعة و ذلك

1 – Frédéric POLLAUD- DULLIAN, op.cit, p 515.
2 – Henri DESBOIS, op.cit, p 515.

بتجنب أن تكون الشارات القابلة لتشكيل علامات غير محتكرة فيما وراء احتياجات المودعين و هو الذي يقيد اختيار العملاء الاقتصاديين الآخرين. و هنا و خلافا للحقوق التي ترد على المبتكرات أو الاختراعات فالحق لا يقع على الشارة في حد ذاتها بل يقع على الشارة في علاقتها مع المنتجات أو الخدمات التي تميزها .

و ما تجدر الإشارة إليه في هذا الصدد أنه و باعتبار العلامة لا تشكل أسبقية إلاّ بالنسبة للمنتجات و الخدمات المذكورة في وثيقة الإيداع ، فلا يجب أن نخلط هذه الأخيرة مع تلك المذكورة في الأصناف الإدارية للمنتجات أو الخدمات . فلتسهيل عمل الإدارة و البحث في الأسبقية من جهة و لتحديد مبلغ رسوم التسجيل من جهة أخرى وجد التصنيف الدولي للمنتجات و الخدمات حيث تم تصنيف المنتجات إلى 34 صنف و الخدمات إلى 08 أصناف[1]. و الإشارة إلى أحد الأصناف لا يعني أنّ الأمر يتعلق بكل منتجات الصنف المقصود.

غير أنه إذا كانت قاعدة التخصيص مرتبطة بحرية التجارة فلا يجوز أن تسمح بالتعسف في هذه الحرية خاصة عندما يتعلق الأمر بتصرفات طفيلية و لذا فينبغي أن نأخذ بعين الاعتبار الطابع التعسفي الذي يمكن أن يلحق العلامة جراء استعمالها خارج تخصيصها ، حيث أنّ مبدأ التخصيص يجب أن لا يقود إلى إثبات شرعية مثل هذه التصرفات لاسيما عندما يتعلق الأمر بعلامة معروفة .

فعندما تكتسب العلامة بعضا من الشهرة فيمكن للجمهور التعرف عليها ببساطة و بالتالي فقد يكون اختيار نفس العلامة بالنسبة لمنتجات مختلفة عن تلك التي أودعت من أجلها ضار سواء أنه يحدث التباس في ذهن الجمهور فيحمله على الاعتقاد أنّ صاحب العلامة المشهورة قد وسع في إنتاجه أو أنّه ، و حتى في غياب كل التباس ، اختيار تلك العلامة من أجل منتجات مختلفة يهدم وحدة و انفرادية العلامة و يفقدها تميزها و قوتها الاشهارية .

و من جهة أخرى إنّ اختيار العلامة المشهورة من طرف الغير في مجال تخصيص آخر غالبا ما يكون غير بريئ حيث يفترض سوء النية دائما فيمن اختار تلك العلامة فهو غالبا ما ينتج عن إرادة انتحالية بمعنى التمركز في إطار العلامة المشهورة بهدف الانتفاع و الاستفادة من النفوذ و التأثير الذي تمارسه بدون أن يراعي أي اعتبار لثقة الجمهور .

---

1 – أنظر الملحق رقم 02 المتعلق بالتصنيف الدولي للعلامات.

بناءا على ما تقدم إذا كانت الحماية الممنوحة للعلامة بشكل عام تمتد فقط إلى المنتجات أو الخدمات المحددة أثناء الإيداع طبقا لمبدأ تخصيص العلامة فلا يجوز اتخاذ نفس العلامة بالنسبة لمنتجات أو خدمات مماثلة، غير أنّ هذه الحماية تتعدى هذه المنتجات و الخدمات المماثلة إلى منتجات و خدمات مختلفة و ذلك عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة. و لذا فقد أصبحت هذه الأخيرة أصبحت تشكل استثناءا مهما على مبدأ تخصيص العلامة و أساس هذا الاستثناء هو الشهرة و السمعة التي تتمتع بها فمن الطبيعي أن تتمتع العلامة المشهورة بحماية أوسع مقارنة بتلك الممنوحة للعلامة العادية و ذلك للاعتبارات المذكورة أنفا .

فرغم الاتجاه الفقهي و التشريعي القوي الذي أشاد بإلغاء قاعدة التخصيص و استبعادها عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة فإنّ هناك من الفقه من يعتبر أنّ الشهرة التي تحققها العلامة بالنسبة لبعض المنتجات أو الخدمات و حتى عندما تصل الشهرة إلى درجة عالية لا يقتضي إلغاء هذا المبدأ باعتبارها لا تؤدي إلى حدوث التباس مع منتجات مختلفة. فالعلامة المشهورة ككل العلامات الأخرى تخضع لمبدأ التخصيص حيث أنّ وجود علامتين تتمتعا بالشهرة تستطيعا أن تتواجدا و تتعايش معا و ذلك بتطبيق تخصيصات مختلفة بدون أن يشكل هذا التواجد و التعايش التباس في ذهن الجمهور أو أن يلحقه ضرر أو إضعاف لهذه العلامات فمثلا علامة Mont-blanc المعروفة فهي من جهة متعلقة بلوازم الكتابة و من جهة أخرى متعلقة بكرام ديسار و هما في كلتا الحالتين تتمتعان بشهرة كبيرة و رغم ذلك يتعايشان و يتواجدان معا.

خلاصة الباب الأول :

لا تشكل العلامات المشهورة صنف أو نوع خاص من العلامات كما هو الحال مثلا بالنسبة للعلامات الجماعية، غير أنه ليس من السهل إعطاء تعريف دقيق لها نظرا للصعوبات التي يعرفها موضوع العلامة المشهورة إجمالا . فلكي تعتبر العلامة بأنها مشهورة يجب أن تكون واسعة المعرفة أي تكون معروفة لدى قسم كبير و واسع من الجمهور الذي يربطها تلقائيا بالسلعة أو الخدمة التي تقدمها. و هذا النوع من العلامات قد نجده على المستوى الإقليمي أو على المستوى الدولي ففي داخل الدولة قد يحدث و أن المؤسسة تعرف بعض الامتداد أين العلامة التي تستعملها لتمييز منتجاتها تكون معروفة جدا لدى الجمهور فيعرف مباشرة بأنها مؤتية من مؤسسة معينة، فدور الجمهور يعتبر حاسم فيما يتعلق بميلاد العلامة المشهورة غير أنّ المشكل يطرح بحدة و يعرف أهمية كبيرة عندما نقترب من المستوى الدولي بمعنى العلامات التي تكون مشهورة عالميا .

فالعلامة المشهورة هي تلك العلامة التي اكتسبت سمعة و شهرة كبيرة في النشاط الاقتصادي و عادة ما تقرر هذه الشهرة من خلال انتشار سمعتها محليا أو خارجيا و مع ذلك لا بد من شهادة تفيد شهرة العلامة من الجهة المختصة و التي تلجأ من اجل تأكيد و إثبات ذلك إلى معايير مختلفة تسمح لها بتحديد و تقدير فيما اذا كانت تعتبر مشهورة أم لا .

غير أنّ الشهرة قد جعلت في المقابل هذه العلامات هدفا و مطمعا للمنتحلين و المتطفلين الذين يرمون إلى الانتفاع و الاستفادة من التأثير و السمعة الطيبة التي تتميز بها لاسيما و أنّ الوصول بالعلامة إلى الشهرة دليل أكيد على نجاحها ، لكن الشهرة في المقابل سمحت للعلامة بتجاوز إطارها العادي و أخذت بالتالي مظهرا جديدا و بالتالي فتعين تنظيم حماية خاصة لها فأصبحت تشكل بذلك استثناءات مهمة على مبادىء أساسية في قانون العلامات ، فأدى ذلك و ساهم كثيرا في توسيع نطاق حمايتها بسبب الاعتراف بوضعيتها الاستثنائية.

الباب الثاني : الحماية القانونية للعلامة المشهورة.

إذا كانت فكرة الشهرة قد أثرت بداية على مبدأي الإقليمية و الإيداع ، فإنها و في المقابل قد أدت إلى تحول هام فيما يتعلق بنطاق حمايتها فجعلت من الضروري توسيع مجال هذه الحماية . إن مبادئ العدالة من جهة و ضمان الشرعية التجارية من جهة أخرى تبرر و بدون أدنى شك مثل هذا التوسيع[1] لاسيما عندما تصل الشهرة إلى درجة استثنائية . فمن المؤكد أن العلامة المشهورة تتعرض لخطر خاص نتيجة استعمالها من طرف الغير دون ترخيص حتى و إن كانوا غير منافسين ، فبعثرتها على عدّة منتجات يؤدي إلى إنفاذ و إنهاك قدرتها المميزة و من ثمة ابتذالها ، كما يلحقها مساس بقيمتها التجارية .

إن التوسع في حماية العلامة المشهورة يبدوا عادلا و شرعيا[2] ، بل إنّ الحماية الموسعة لهذه العلامات أصبحت تعتبر كضرورة[3] لاسيما و أن الكل موافق على اعتبار أن الذي يقوم بالانتفاع من شهرة علامة معروفة مملوكة للغير ، حتى و إن لم يكن منافسا ، فانه يقترف شيء غير مشروع.

و باعتبار أنّ العلامة ، و على غرار كافة حقوق الملكية الصناعية ، بجميع أنواعها صناعية ، تجارية ، خدمة و بغض النظر عن كونها مشهورة فإنها تتمتع بحماية مزدوجة وطنية و دولية مما يستوجب تقسيم هذا الباب إلى فصلين : نتعرض بداية إلى حماية العلامة المشهورة في التشريع الجزائري **(الفصل الأول)** ثم نتطرق إلى الحماية الدولية للعلامة المشهورة (**الفصل الثاني).**

---

1 - M. A. PEROT MOREL, op.cit, p 15.
2 - Albert CHAVANNE et jean- jacques Burst, p590.
3 - André-J. RACINE, p132

الفصل الأول : حماية العلامة المشهورة في التشريع الجزائري.

لم يعرف المشرع الجزائري في ظل أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 و المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية أحكاما خاصة بحماية العلامة المشهورة رغم انضمامه إلى اتفاقية باريس التي كرست مبدأ حماية هذا النوع من العلامات و ذلك راجع إلى معطيات سياسية و اقتصادية كانت سائدة آنذاك **(المبحث الأول)**.

غير أنه و مع التحول الاقتصادي من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق و كذا الاستعدادات الجارية للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة فانه صار لزاما على الدولة الجزائرية أن تعدل من ترسانتها القانونية لاسيما ما تعلق منها بحماية العلامة المشهورة و استجابة لكل ذلك صدر أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات الذي كرّس فيه و لأول مرة أحكاما خاصة بحماية العلامة المشهورة في التشريع الجزائري **(المبحث الثاني)** .

المبحث الأول : حماية العلامة المشهورة في ظل أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966.

إذا كانت العلامة المشهورة تستحق بالفعل حماية خاصة موسعة فإنه يتوجب و يتعين علينا بداية البحث عن أسس هذه الحماية و التي من شأنها أن تجعل تصرفات الغير تلك غير مشروعة و يمكن بالتالي إيقافها و الحصول على تعويض للضرر الناجم ، لاسيما و أنّ اللجوء إلى مثل هذه الأسس كانت سابقة على تجسيدها في القوانين المتعلقة بالعلامات.

و جدير بالذكر هنا أنه و في أثناء الفترة الاستعمارية ، أي في الوقت الذي كانت فيه الجزائر خاضعة للاستعمار الفرنسي ، كانت القوانين الفرنسية هي السارية المفعول بما في ذلك التشريع الخاص بالعلامات أي قانون 23 جوان 1875المتعلق بالعلامات[1] . أما بعد الاستقلال فقد بقي القانون الخاص بالعلامات الفرنسي ساري المفعول إلى غاية صدور أمر 66-57 المؤرخ في

1 - HAROUN M. ali, la protection de la marque au Maghreb, O. P. U, Alger 1979 .p17.

19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية[1] و الذي نظم من خلاله المشرع الجزائري جميع الأحكام القانونية الخاصة بالعلامات. و يعتبر هذا الأمر قانون العلامات الجزائري الأول الذي صدر عقب الاستقلال و الذي بقي ساري المفعول لمدة طويلة و إلى غاية صدور أمر 03- 06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات.

بناءا على ما تقدم يتعين علينا بداية البحث في الأسس التي يمكنها ضمان الحماية الخاصة التي تفرضها تلك العلامات **(المطلب الأول)** ثم نتطرق فيما بعد إلى وضعية العلامة المشهورة في ظل أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 و المتعلق بالعلامات **(المطلب الثاني).**

المطلب الأول : أسس الحماية الموسعة للعلامة المشهورة .

إنّ فكرة الرجوع إلى قواعد قانونية أخرى لقبول حماية موسعة تبدوا أكثر منطقية لاسيما و أنها تسمح بالاستجابة إلى مطالب لا يمكن للعدالة رفضها أو تجاهلها[2] ، فالقاضي غالبا ما يشعر بخذل و خيانة العدالة عندما يقف عاجزا أمام مثل تلك التصرفات و من جهة أخرى فإنها تسمح بالمحافظة على مبادئ قانون العلامات التي ظلت و لمدة طويلة من الصعب جدا اختراقها .

و ما من شك أنّ هذا الموقف يعتبر موافقا تماما للقانون الجزائري الذي يقر بأنّ المبادئ العامة يمكن أن تكمل الثغرات الموجودة في القوانين الخاصة . و بالتالي ما هي الأسس التي يمكن أن يلجأ إليها القاضي لوقف مثل تلك التصرفات ، و ما هو التفسير الذي أعطاه الفقه لذلك ؟

لقد تعددت الأسس التي يمكن الاستناد عليها لضمان حماية فعالة للعلامة المشهورة و لعل من بينها نذكر نظرية الإثراء بلا سبب **(الفرع الأول)** و نظرية الحقوق الشخصية (**الفرع الثاني)** بالإضافة إلى نظرية المنافسة غير المشروعة **(الفرع الثالث).**

1- أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية . الجريدة الرسمية 22 مارس 1966، العدد23 ، ص 262 .و أنظر الأمر رقم 66-182 المؤرخ في 21 يونيو 1966 يعدّل بموجبه الأمر رقم 66-57 .الجريدة الرسمية 24 يونيو 1966 ، العدد54 ، ص 834 ، و أنظر الأمر رقم 66- 308 المؤرخ في 14 أكتوبر 1966 المتضمن تعديل الأمر رقم 66-57 ، الجريدة الرسمية 25 أكتوبر 1966، العدد 91 ،ص 1380. و أنظر كذلك الأمر رقم 67-223 المؤرخ في 13 أكتوبر 1967 الذي يتمم بموجبه الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 ، الجريدة الرسمية ،31 أكتوبر 1967 ، العدد 89 ، ص 1356.

2 - M. A. PEROT MOREL, op. cit, p 38.

الفرع الأول : نظرية الإثراء بلا سبب .

من بين النظريات القابلة لاستخدامها كأساس لإنشاء حماية استثنائية تلك المتعلقة بالإثراء بلا سبب و التي تقضي أنّ مقلد أو منتحل العلامة ، حتى في قطاع نشاط مختلف ، يثرى و بدون أدنى شك على حساب نفقات الغير فهو ينتفع و بدون مقابل من الشهرة التي حققها الغير بمجهودات معتبرة و نفقات إشهارية ضخمة.

إنّ عدم وجود شيء من اللاشرعية في الانتفاع و الاستفادة من عمل الغير أدى ببعض الفقه إلى رفض تطبيق نظرية الإثراء بدون سبب في مجالات أخرى للملكية الصناعية و هكذا فانّ استغلال براءات الاختراع من طرف الغير بعد انقضاء مدّة حمايتها أو تقليد رسم أو نموذج غير محمي لم يعتبر أبدا إثراءا بلا سبب لأنّ المنفعة أو الانتفاع المحقق في هذه الحالة لم يكن مقابل للإنقاص من الذمة المالية للمتضرر.

لكن عندما يتعلق الأمر بانتحال علامة مشهورة من أجل وضعها على منتجات مختلفة فبسبب الإضعاف الذي قد يلحق العلامة فانه يوجد على الأقل مساس بقيمة اقتصادية لهذه الذمة المالية[1]. فإذا كان لإثراء المنتحل علاقة مباشرة بإفقار مالك العلامة فهنا نكون أمام سبب كافي للإقرار بأنّ حق هذا الأخير يستحق حماية و لا نكون بحاجة للجوء إلى مفهوم عدم الشرعية باعتبار أن الأمر يتعلق بإصلاح و إرجاع للمفقر ما قد تمّ فقده ، فيمكننا في هذه الحالة تطبيق القواعد المتعلقة بالإثراء بلا سبب لأنّ هذه الأخيرة تتحدث عن الذمة المالية بصفة عامة فنفترض فقط استعمال القيمة الاقتصادية[2] .

غير أنه يجب أن نعترف بنقص و عدم كفاية هذه النظرية و التي ترمي إلى إعادة التوازن بين ذمتين ماليتين و ذلك بإعادة الأشياء إلى حالتها و ليس من أجل إيقاف و منع وقوع الفعل مستقبلا. كما انه و في القوانين التي تتطلب ضرورة الارتباط الوثيق بين الإفقار و الإثراء فان هذا الأساس يمكن أن يظهر بأنه غير كافي لاسيما و أنّ مثل هذا الإنقاص يبقى مجرد احتمال حيث أنّ هذا الخطر الذي يمكن أن يتحقق لا يكون دائما النتيجة المباشرة و الضرورية للانتفاع المحقق ثمّ إنّ هناك من

1 - Michel JATON, op. cit, p 107.
2 - Alois TROLLER, op. cit, p 82.

شكك في إمكانية الحديث عن الانتفاع المحقق من شهرة العلامة كإثراء مستخرج من ذمة مالية مملوكة للغير و فيما اذا كان هذا الانتفاع المحقق من طرف الغير المنتحل يشكل جزءا من الذمة المالية للمتضرر لاسيما و أنّ هذا الأخير يبقى مالك لهذه العلامة و أنّ من ألحق الضرر لا يستعمل إلاّ قيمة اقتصادية من هذه الذمة المالية.

الفرع الثاني : نظرية الحقوق الشخصية .

تختلط العلامة المشهورة في كثير من الأحيان مع المؤسسة التي تستعملها و تتطابق معها و لذلك فعند ظهورها على منتجات مختلفة كلية عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها فانه يعتقد خطأ بأنها تتأتى من ذات المؤسسة أو على الأقل من مؤسسة لا تعّد غريبة أو أجنبية عنها. فالخطأ حول مجال نشاط المؤسسة و الذي يحصل عندما تنسب إليها أعمال الغير يشكل وفق هذه النظرية مساسا بمصالحها الشخصية لأنّ حكم الجمهور في هذه الحالة يكون تبعا لأعمال المنتحل[1] .

فتوسيع الحماية وفق هذه النظرية يقوم بتصنيف العلامة المشهورة ضمن الحقوق المتصلة بالشخصية[2] حيث أنّ الطابع الخاص الذي يمنح للعلامة شهرتها الاستثنائية يجعل استعمالها من طرف الغير ، و حتى من أجل منتجات مختلفة كلية ، يشكل مساس بمصالح لصيقة بالشخصية . و لذا فالحق على العلامة المشهورة يعتبر حق شخصي[3].

غير أنّ هناك من شكك في صحة هذه النظرية ، فالفقيه *Troller* تساؤل كيف أنّ الطابع المميز للعلامة يشكل وحده عنصر من عناصر الشخصية[4] ثمّ إنه من الصعب التأكد أنّ العلامة حتى و إن كانت مشهورة تعتبر ملازمة للشخصية لاسيما و أنها لا تعتبر وسيلة لإثبات هوية الشخص فهي لا تقع إلاّ على المال الخارجي للشخص و لا تعد إلاّ ترجمة لقيمة اقتصادية في الذمة المالية . و لذا فمن الخطأ اعتبار الطابع الخاص للشارة كحق شخصي و من جهة أخرى فهذه النظرية لم تقصد

---

1 - André -J. RACINE, op.cit, p 138.
2 - PEROT MOREL, op. cit, p 40.
3 - André-j. RACINE, op.cit, p138.
4 - Alois TROLLER, op.cit, p79.

و لم تعني إلاّ العلامات المشهورة التي تلعب دور تسمية مؤسسة أي تلك العلامة الرامزة للمؤسسة ، و هذا لا يعني أنّ كل علامة مشهورة تقوم بهذه الوظيفة بالضرورة . كما أنه و في أغلب الأحيان العلاقات التي تكون بين العلامة المشهورة و المؤسسة غالبا ما تكون مجهولة لدى الجمهور[1].

إنّ الحجج التي تقوم عليها هذه النظرية لا يمكن أن تعرف التطبيق إلاّ عندما تكون العلاقة بين العلامة المشهورة و المؤسسة قائمة ، بمعنى عندما تعتبر العلامة كتسمية مصدر . بالإضافة إلى ذلك فإذا كانت حماية العلامة المشهورة مؤسسة على الحق الشخصي فلماذا فقط العلامة المشهورة تتمتع بمثل هذه الحماية الموسعة ؟ فالأمر يقتضي أنّ مثل هذه الحماية يجب أن تمنح لأي علامة رامزة لمؤسستها و ذلك بغض النظر عن شهرتها.

يتبيّن مما تقدم أنّ هذه النظرية لا تصلح كحل لكل العلامات المشهورة ، و بالتالي فالعلامة المشهورة تبقى إذن كمال معنوي و لا تشكل أبدا موضوع لحق شخصي.

الفرع الثالث : نظرية المنافسة غير المشروعة .

إنّ إمكانية اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة تبقى قائمة دائما عندما تكون الحماية الممنوحة في التشريع الخاص بالملكية الصناعية غير كافية فهذه الدعوى مخصصة لمعالجة و تدارك التقصير و النقص الموجود في هذه القوانين . فإذا كانت التشريعات المتعلقة بالعلامات لا تحمي هذه الأخيرة ، في أغلب الدول ، إلاّ في إطار تخصيصها ، و لذلك فهل من شأن اللجوء إلى دعوى المنافسة غير المشروعة ضمان حماية موسعة لهذه العلامات ؟

إنّ عملية اختيار علامة معروفة دوليا من أجل الحمل على الاعتقاد أنّ تلك المنتجات هي نفسها التي تصنع من طرف المالك الشرعي لهذه العلامة يشكل منافسة غير مشروعة ، و يقوم ذلك حتى عندما يتعلق الأمر بمنتجات مختلفة كلية عن تلك التي توضع عليها عادة . فالمنفعة التنافسية تتحقق عندما يبحث أحد الأطراف عن تملك شهرة علامة وفي المقابل فإنّ الطرف الآخر يتعين عليه الدفاع ي للمحافظة على سلامة قدرتها المميزة فالطابع الغير الشرعي لهذا التصرف جعله يعتبر كمنافسة غير مشروعة .

1 - R..Blum, la marque de haute renommée, propriété industrielle, Mai 1954, p111.

و المقصود بالمنافسة غير المشروعة هي قيام المنافس بممارسات غير نزيهة مخالفة للقانون و لمبادئ الشرف و الأمانة و النزاهة التي تقوم عليها الحياة التجارية و التي من شأنها إلحاق ضرر بمنافس آخر بسبب تحويل عملائه و استقطابهم.

غير أن اللجوء إلى هذه الدعوى كأساس لإضفاء حماية موسعة على هذه العلامات قد قوبل باعتراضات و انتقادات لاذعة. فكما تبينه تسمية هذه الدعوى و حتى يمكن ممارستها يجب أن توجدا علاقة منافسة بين المدعى و المدعى عليه و الذين هم في تنافس من أجل استمالة الزبائن و جلبهم ، غير أنه عندما يتعلق الأمر بمنتجات مختلفة كلية فلا يمكننا في هذه الحالة القول بوجود علاقة منافسة لأنّ كلا الصانعين أو التاجرين لا يتعاملان مع نفس الزبون [1] ، كما أنّ واقعة الاستفادة مجانا من الشهرة و السمعة لا تشكل أبدا عمل من أعمال المنافسة غير المشروعة .

فدعوى المنافسة غير المشروعة غير قابلة للتطبيق بالنسبة للوقائع التي افترضناها في بداية هذه الدراسة، بمعنى عندما يتعلق الأمر بانتحال علامة مشهورة من أجل وضعها على منتجات مختلفة كلية عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها و التي من اجلها قد تمّ إيداعها. لهذا فهناك من يرى أنّ مثل هذه الحماية لا يمكن منحها إلاّ عن طريق تطبيق مفهوم واسع لدعوى المنافسة غير المشروعة، فهذه الأخيرة يجب أن تستكمل بمفهوم التصرفات الطفيلية .*Agissement Parasitaires*

و قد عرف الأستاذ *Saint-Gall* المنافسة الطفيلية أو الانتحالية على أنها ذلك التصرف الذي يقوم به التاجر أو الصانع الذي يبحث عن الانتفاع و الاستفادة من شهرة مكتسبة من طرف الغير بطريقة شرعية ، و ذلك بدون أن يكون هناك خطر الالتباس و بدون أضرار[2] . فالأمر يتعلق إذن بتصرف غير مشروع اقترف من طرف صانع أو تاجر في أثناء ممارسته لمهامه لكن خارج العلاقات التنافسية. و لضمان حماية ضدّ هذه المنافسة الانتحالية أو الطفيلية يمكننا الاستناد و اللجوء إلى نفس المفاهيم القانونية كما هو الحال بالنسبة للمنافسة غير المشروعة. فعن طريق مثل هذا التوسع في مفهوم المنافسة غير المشروعة فانه توجد حماية ضدّ انتحال علامة مشهورة و ذلك بالنسبة لوضعها على منتجات مختلفة كلية عن تلك التي اشتهرت بها.

1 - Sylviane DURRANDE, op. cit. p 09.
2- Yves SAINT GALL, Concurrence déloyale et concurrence parasitaire, Revue international de la propriété industrielle et artistique, R. I. P. I. A. n° 25.26, 1956, p 19.

إن تعدد الأسس التي يمكن اللجوء إليها لضمان حماية ملائمة لهذه العلامات ساعد في الواقع كثيرا على تعزيز الحماية الخاصة للعلامات المشهورة التي باتت اليوم تنال قسطها الوافر من الاهتمام في التشريعات الخاصة بالعلامات ، فأغلب الدول صارت تدرج ضمن قوانينها المتعلقة بالعلامات أحكاما خاصة بهذا الموضوع . فيا ترى كيف كانت وضعية العلامة المشهورة في ظل أمر 66 -57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بالعلامات ؟

المطلب الثاني : الطابع النسبي لقانون العلامات .

لم يعرف المشرع الجزائري في ظل أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 أحكاما خاصة صريحة و مباشرة متعلقة بالعلامات المشهورة **(الفرع الأول)** و هذا ما يقودنا إلى البحث في أحكام هذا الأمر عن إمكانية تجسيد هذه الحماية الخاصة و بالضبط بموجب دعوى التقليد التي تبقى مكفولة لكل علامة مهما كانت صناعية أو تجارية أو خدمة **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول : غياب نص يحكم العلامة المشهورة في أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بالعلامات.

لم يتضمن أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 أي حكم يتعلق بالعلامة المشهورة و هذا ما أثار بعض من الدهشة و الاستغراب باعتبار أنّ مفهوم العلامة المشهورة قد تمّ تكريسه في المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية التي انضمت[1] و صادقت عليها الجزائر[2]، و التي كان يتعين عليها أن تأخذها بعين الاعتبار و من ثمّة أن تأخذ بالالتزامات و التعهدات الدولية.

1 - أنظر الأمر رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883 (و المعدلة) المتعلقة بحماية الملكية الصناعية . الجريدة الرسمية 25 فبراير 1966 ، العدد16 ، الصفحة 198.

2 - أنظر الأمر رقم 75-02 المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 المذكورة أعلاه. الجريدة الرسمية 04 فبراير 1975، العدد 10، الصفحة 154.

إنّ سكوت أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات الصنع و العلامات التجارية عن ذكر هذا النوع من العلامات قد أرجع إلى النهج السياسي و الاقتصادي الذي كان منتهجا آنذاك أي الاقتصاد الموجه و الرامي أساسا إلى حماية المنتوج الجزائري. غير أنه و من خلال تمعننا جيّدا لأحكام هذا الأمر و بخاصة المادة 06 منه التي تنص على أنه : " يجوز لصاحب علامة أن يطلب إبطال إيداع علامة قابلة لإحداث اختلاط مع علامته ، غير أنه لا يمكن إقامة دعوى في هذا الصدد بعد انتهاء أجل خمس سنوات ابتداء من تاريخ الإيداع " يمكننا التوصل إلى النتائج التالية :

1 - إنّ المادة 06 من أمر 66-57 المتعلق بالعلامات جاء مضمونها تقريبا مماثلا لمضمون المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية ، و التي تقضي بأنّ دول الاتحاد تتعهد سواء من تلقاء نفسها اذا أجاز تشريعها ذلك أو بناءا على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إحداث لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تمّ فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية و مستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة ؛ و أنّ المهلة التي يمكن خلالها المطالبة بشطب مثل هذه العلامة حددت بخمس سنوات من تاريخ التسجيل . غير أنّ الفرق الجوهري الوحيد بين المادتين يكمن في حذف لفظ **مشهورة** من المادة 06 من أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 .

2 - أنّ المادة 06 من أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بالعلامات تعتبر نقل كامل للمادة 04 من القانون الفرنسي المتعلق بالعلامات و الصادر في 21 ديسمبر 1964 مع حذف للفظ « **مشهورة** » . و هذا ما يعتبر منطقيا لاسيما إذا علمنا أنّ معظم أحكام هذا الأمر مستوحاة من هذا القانون أي قانون العلامات الفرنسي لسنة 1964 و التي قضت أنّ مالك علامة مشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية يمكنه المطالبة بإبطال إيداع علامة قادرة على خلق التباس مع علامته ، غير أنّ هذه الدعوى يجب أن ترفع في خلال خمس سنوات ابتداءا من تاريخ الإيداع عندما يكون هذا الغير حسن النية [1] .

1 - L'article 04 : « *le titulaire d'une marque notoirement connue au sens de l'article 06 bis de la convention d'union de Paris pour la protection de la propriété industrielle peut réclamer l'annulation du dépôt d'une marque susceptible de créer une confusion avec la sienne .*

Cette action ne peut plus être intentés après l'expiration d'un délai de 05 ans à compter de la date du dépôt lorsque celui-ci à été effectué de bonne foi »

و جدير بالذكر هنا أنّ نصوص المشرع الفرنسي قد بقيت صامتة فيما يتعلق بحماية العلامات المشهورة إلى غاية سنة 1964 أين تناولت موضوع العلامة المشهورة بموجب هذه المادة .

و انطلاقا مما تقدم يتبيّن أنّ نص المادة 06 من أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 السالفة الذكر قد تمت صياغتها بحذف لكلمة " **مشهورة** " بصفة عمدية . و هذا ما يؤدي بنا إلى القول أنّ المشرع الجزائري قد استبعد العلامة المشهورة من الحماية ما يكرس إرادته آنذاك في عدم حماية هذا النوع من العلامات و مرجع ذلك إلى النهج السياسي و الاقتصادي الذي كان سائد آنذاك و كذا إلى إرادة المشرع التي ترمي إلى تشجيع الإنتاج الوطني . و لعل ما يؤيد هذا الرأي هو موقف الاجتهاد القضائي الجزائري آنذاك في مواجهة القضايا المتعلقة بهذا النوع من العلامات ، ففي حكم صادر عن محكمة الجزائر في 07 - 04 - 1974 اعتبر المستعمل الثاني لعلامة *Orangina* مالكا لها[1] و في حقيقة الأمر ، يجب أن نعترف ، أنّ مشكل العلامة المشهورة لا يبدوا بأنه قد أخذ بعين الاعتبار على الإطلاق إن لم نقل لم يتم التطرق إليه بتاتا . و من جهة أخرى و في قضية متعلقة بعلامة *Singer* الخاصة بالماكنات و التي شكلت موضوع عدّة اجتهادات قضائية ، و التي يظهر جليا بأنها علامة مشهورة على الأقل بالنسبة لصنف المنتجات التي تغطيها في حين لم يكن هذا رأي محكمة الجزائر الصادر في 12-07-1972[2].

غير أنه وإذا كان المشرع الجزائري من خلال الأمر السالف الذكر لم يتضمن حكما مباشرا و صريحا يقضي بحماية العلامة المشهورة ، فانّ هذه العلامات تتمتع بالحماية في الجزائر[3] . و هذا للاعتبارات التالية :

1. تسموا الاتفاقيات الدولية على القوانين الداخلية و لا يجوز أن تتعارض قوانين الدول الأعضاء في الاتفاقيات مع ما تتضمنه هذه الأخيرة. و باعتبار أنّ الجزائر انضمت و صادقت على اتفاقية باريس منذ سنة 1966 ، فهذا يعني أنّ العلامة المشهورة رغم عدم إيداعها فإنها تتمتع بالحماية فيها .

---

1 – محكمة الجزائر ، القسم المدني 07 أفريل 1974. قضية (ج) ضد شركة نارونجينا.
V. A. Haroun, op. cit, annexes 404.

2 – محكمة الجزائر ، القسم الجنائي 12 جويلية 1972 . قضية عباس عبد ا ضد شركة Singer.
V. A. Haroun, op. cit, annexes 406.

3 – محمد منتالشطة ، قانون العلامات ، محاضرات ألقيت على طلبة الماجستير ، فرع الملكية الفكرية ، سنة 2001.

2. لقد رعى المشرع الجزائري في المواد 40 إلى 44 من أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 حماية العلامة المشهورة بصفة غير مباشرة من خلال التدابير الانتقالية سواء انطلاقا من 03 يوليو 1962 أو 19 مارس 1966. و بالرجوع إلى المواد المذكورة أعلاه يراعى مصالح العلامات المشهورة ، لأنه قبل سنة 1966 مدة حمايتها بموجب قانون 1857 محددة بـ15 سنة ، و العلامات التي كانت قد أودعت قبل 03 يوليو 1962 و لم تنقضي مدة حمايتها بعد فإنها تبقى سارية في النظام الجزائري إلى أن تنتهي مدة حمايتها المحددة بـ 15 سنة و ذلك رغم عدم إيداعها في النظام الجزائري . أما العلامات التي انقضت مدة حمايتها في 03 يوليو 1962، فانه أصبح يتعين على صاحبها أن يعيد تسجيلها في السجلات الجزائرية و تمتد إلى 10 سنوات هذا إذا كان ينتمي إلى نظام الإيداع ، أما إذا كان ينتمي إلى نظام الاستعمال فيكفي التصريح لدى السلطات الجزائرية .

3. إذا كان حرص المشرع الجزائري منصبا على حماية المستهلك آنذاك ، فانه لا يمكن له أن يسمح لمواطن جزائري القيام بتضليل المستهلك و ذلك بتسويق منتوجه تحت علامة مشهورة مملوكة للغير ، و هذا ما يشكل بدون أدنى شك حماية غير مباشرة لمالك هذه العلامة .

إنّ غياب نص خاص واضح و صريح في قانون العلامات يكفل حماية العلامة المشهورة يجعلنا نبحث في إطار و أحكام هذا القانون دائما عن حل أو صيغة يمكن من خلالها ضمان حماية لهذا النوع من العلامات . و من بين الدعاوى التي تتمتع بها كل علامة سواء أكانت صناعية ، تجارية أو خدمة دعوى " **التقليد** " حيث أنّ اللجوء إلى هذا الإجراء يفترض أنّ صفة الشهرة لا تغيّر شيئا طالما أنّ الأمر يتعلق دائما بعلامة صناعية أو تجارية بمفهوم قانون العلامات[1] . و فيما يتعلق بالحماية الممنوحة في هذا الإطار فانه من الضروري معرفة فيما أخذ بعين الاعتبار شهرة العلامة بمعنى هل لكون العلامة معروفة تأثير على تمديد و توسيع الحماية التي تتمتع بها طبقا لقانون العلامات و بالتالي هل يمكن ضمان مثل هذه الحماية الموسعة في إطار هذا القانون ؟

1- Ludwig BAEUMER, op. cit, p 552.

الفرع الثاني : نقص الحماية في إطار قانون العلامات .

إنّ القانون الجزائري الصادر في 19 مارس 1966 بموجب الأمر 66 - 57 و المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية نصّ في المواد 28، 29، 30 على الحماية ضدّ مختلف الاعتداءات الواقعة على الحق في العلامة بشرط أن تكون قد أودعت بطريقة نظامية حسب المادة 05 من الأمر السابق ، كما نصّ على العقوبات التي تطبق عليها . و أهم الأفعال التي تشكل تعديا على العلامة و الأكثر خطورة التي نصّ عليها المشرع جريمتي التقليد و التدليس ، و إلى جانب هتين الجريمتين نصّ المشرع على جرائم تبعية أخرى و التي منها وضع و استعمال علامات مقلدة و كذا عرضها للبيع .

إنّ عملية تقليد علامة مودعة سواء تحت شكل مطابق أو مع إضفاء بعض التعديلات عليها قد تناولتها المادة 1/28 (التقليد) ، و المادة 1/29 (تشبيه تدليسي) و هي أحكام تعاقب المقلّد بعقوبة جنائية .

و حتى تتمتع العلامة بالحماية الجزائية لا بدّ من توافر شرط أساسي و هو شرط التسجيل ، بمعنى أن يكون صاحب العلامة قد قام بكافة الإجراءات القانونية اللازمة لتسجيل علامته لدى الجهات المختصة ، و يترتب على ذلك أنّ العلامة المسجلة فقط هي التي تتمتع بحماية جزائية أما الغير المسجلة فلا تحضي بهذه الحماية . و طبقا للمادة 17 من الأمر 66 - 57 فتاريخ التسجيل هو تاريخ الإيداع ، و بالتالي فالأفعال السابقة على التسجيل لا تحضي بالحماية الجزائية . غير أنه يجوز لصاحب العلامة غير المودعة في هذه الحالة رفع دعوى مدنية أمام المحكمة لطلب تعويض الضرر اللاحق به بسبب تقليد العلامة أو تشبيهها ، فهذه الدعوى مكفولة لصاحب العلامة غير المودعة من جهة و لصاحب العلامة المودعة على حد سواء.

و من جهة أخرى فان تطبيق المواد 28 و 29 من الأمر 66-57 السالف الذكر مقيد بمبدأ جوهري في قانون العلامات و الذي وفقه أنّ من يودع علامة لا يمكنه أن يمنع الغير من استعمال و إيداع هذه الشارة إلاّ اذا تعلق الأمر بنفس المنتجات المذكورة في وثيقة الإيداع . فالحق في العلامة ليس حقا مطلقا على استعمال أي كان للشارة ، لكن هو **حق نسبي** مقيّد ببعض المنتجات . و هكذا فكون الشارة قد تمّ استعمالها من طرف مصنع أو تاجر لتمييز منتجاته أو خدماته لا يمنع مصنع أو تاجر آخر من استعمال نفس الشارة من أجل منتجات مختلفة ، فكون الشارة تستخدم لتمييز منتجات مصنع أو بضائع تاجر فإنّ هذه الوظيفة لا تمارس عندما يتعلق الأمر بمنتجات مختلفة كلية.

و بما أنه ليس كفاية حصر الحماية بالمنتجات المماثلة أو المشابهة لتلك المذكورة في وثيقة الإيداع فانه غالبا ما يتم تمديد نطاق الحماية إلى تلك المنتجات المشابهة ، بمعنى إلى تلك المجاورة كفاية و ذلك بالنظر إلى طبيعتها أو إلى وجهتها حتى يمكن للجمهور مع ذلك أن يعتقد بأنها مصنعة أو أنها وضعت للبيع من طرف المؤسسة مالكة العلامة المودعة أو على الأقل تحت رقابتها و إشرافها . و هذا ما ذهب إليه الاجتهاد القضائي في اغلب دول العالم حيث أخذ بالمشابهة كمعيار لتوسيع الحماية و اعتبر أن تمديد الطابع النسبي للعلامة يجب أن يكون مرنا عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة لدى الجمهور.

إن تبرير هذه الحماية بتمديد فكرة المشابهة و توسيعها تكمن في الواقع في أنّ إمكانية الالتباس لدى الجمهور ، فيما يتعلق بمصدر المنتجات ، تظهر بصفة أكثر عندما تكون العلامة محل الاعتداء أو الانتحال معروفة لدى الجمهور . غير أنّ الاجتهاد القضائي و في كثير من الأحيان عمد إلى تمديد و توسيع فكرة المشابهة إلى منتجات مختلفة كلية عن بعضها البعض و لا تمس لها بأية صلة أين إمكانية الالتباس تكون غائبة .

يتبين مما تقدم أنّ ممارسة دعوى التقليد غير متصورة و لا يمكن اللجوء إليها في غياب كل منافسة لأن قانون العلامات يقوم على سبب واحد و هو تمييز المنتجات[1] و بالتالي فانّ حماية العلامة المشهورة لا يمكن ضمانها في إطار مبادئ قانون العلامات إلاّ عندما يتعلق الأمر بمنتجات قابلة للتنافس أو على الأقل من شأنها أن تحمل و تحدث بعض الالتباس بسبب تشابهها[2]. و من جهة أخرى فانّ استعمال علامة مشهورة خارج تخصيصها لا يشكل أبدا تقليد ، فمن غير الممكن اللجوء إلى العقوبات الجزائية للتقليد لاسيما و أنّ شهرة العلامة لا تمنع من احترام مبدأ التخصيص.

فلا نكون أمام تقليد بالمعنى الدقيق للكلمة عند استعمال علامة مشهورة مملوكة للغير على منتجات أو خدمات مختلفة عن تلك التي تميزها. كما أنّ الشهرة في حدّ ذاتها لا تؤثر فيما يتعلق بشروط التشبيه أو التقليد[3]، و بالتالي فممارسة دعوى التقليد غير ممكنة خارج التخصيص و خاصة مظهرها المتعلق بقانون العقوبات و من ثمة فلا يمكننا ضمان حماية فعالة لمثل هذه العلامات بموجب دعوى التقليد.

---

1 - Henri DESBOIS, cours op.cit, p 517.
2 - M. A.PEROT MOREL, op. cit, p 47.
3 - Frédéric POLLAUD- DULLIAN, op.cit, p 668

انطلاقا مما تقدم نجد أنّ هذه النصوص و التي صدرت في فترة تعتبر بعيدة نسبيا لتستجيب لمتطلبات آنذاك تبيّن أنها أصبحت غير مكيّفة مع الظرف الراهن فضرورة تحديثها أصبح أمرا ضروريا في إطار النظرة الجديدة للاستراتيجية العالمية تطبيقا للاتفاقات و الالتزامات الدولية المبرمة من طرف الجزائر التي تتهيأ للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة لاسيما اتفاقها المتعلق بجوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة - ADPIC - و لذلك فانه صار لزاما عليها إعادة النظر في ترسانتها القانونية و جعلها مكيّفة مع المتطلبات الاقتصادية المطروحة.

و جدير بالذكر في هذا المقام أنّ استخدام نظام حماية الملكية الصناعية تعتبر وسيلة مفضلة لمكافحة التقليد و قاعدة مميزة لنظام وطني يساهم بالقدر الكافي في حماية المستهلك ، و هدفه أيضا هو رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة للجمهور و للمهنيين و ذلك بغية إطلاعهم و توعيتهم على غرار المصدرين الذين يتطلب منهم أن يكونوا على علم بالمتطلبات المتصلة بهذا المجال و التي ترد في القوانين الأجنبية.

بناءا على كل ما تقدم و وعيا منها بكل هذه المتطلبات و استجابة لكل هذه المعطيات و الالتزامات أصدرت الدولة الجزائرية عدّة أوامر جديدة تنظم عناصر الملكية الصناعية[1] و نجد من بين هذه الأوامر الجديدة أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو2003 المتعلق بالعلامات .

1- أنظر الجريدة الرسمية الصادرة في 19 يوليو 2003 ، العدد 44.

المبحث الثاني : حماية العلامة المشهورة في ظل أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003

رعى المشرع في أمر 03 - 06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات جملة من **الانشغالات الوطنية** ، و التي من شأنها تعزيز حماية المستهلك و ترشيد الصانع عن طريق ترسيخ نظام رقابة مباشرة و ذاتية لنظام الجودة . و لعل من بين أهم الإجراءات التي تمّ إدخالها نذكر ما يلي:

- ♦ إجبار وضع العلامة على كافة المنتجات.
- ♦ الالتزام بتسجيل كل علامة منتوج أو خدمة.
- ♦ الالتزام باستعمال كل علامة مسجلة.
- ♦ الفحص السابق بواسطة البحث في الأسبقية قبل تسجيل أي علامة.

أما من حيث **المطابقة مع اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة** فقد روعي :

- ♦ تحديد الحقوق المخولة عن طريق التسجيل و هي التي لم تحدد صراحة في ظل أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966.
- ♦ إدخال أحكام حول العلامة المشهورة و هي التي لم يرد بشأنها أية أحكام صريحة في ظل الأمر السابق.
- ♦ تمديد مهلة استعمال العلامة المحددة بسنة في أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 إلى ثلاثة سنوات و ذلك وفقا لمتطلبات اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة.
- ♦ إبعاد تسجيل أية علامة تكون تقترح تسميتها بيانا جغرافيا .

فالمشرع الجزائري و من خلال هذا الأمر تناول لأول مرة موضوع العلامة المشهورة و قرر لها أحكاما خاصة. و من خلال هذا المبحث سنحاول التطرق للشروط التي وضعها لإضفاء الحماية عليها **(المطلب الأول)** ثم نتعرض لمضمون هذه الحماية **(المطلب الثاني)**.

المطلب الأول : شروط الحماية .

قضى المشرع الجزائري برفض أو إبطال تسجيل و بمنع استعمال كل الرموز التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر و ذلك بالنسبة لوضعها على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي اشتهرت بها و التي يكون من شأنها إلحاق لبس مع العلامة المشهورة ، أو لاستعمالها لغير هذه البضائع أو الخدمات بشكل يحتمل أن يلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة المسجلة و يوحي بصلة بينه و بين هذه البضائع .

فالمشرع الجزائري يميز فيما يتعلق بنطاق الحماية الممنوحة بين العلامة المشهورة غير المسجلة و التي حصر حمايتها بتلك المنتجات و الخدمات المماثلة أو المشابهة **(الفرع الأول)** والعلامة المشهورة المسجلة و التي اعترف لها بحماية موسعة إلى تلك المنتجات و الخدمات المختلفة كلية عن تلك التي تم إيداعها من اجلها **(الفرع الثاني)**

الفرع الأول : شروط حماية العلامة المشهورة غير المسجلة .

الأصل في الحماية أنها تخضع لمبدأ التخصيص فالعلامة لا تحمى إلاّ بالنسبة للمنتجات و الخدمات التي تمّ إيداعها من أجلها ، و لا تتمتع العلامة بهذه الحماية ما لم يتم تسجيلها وفقا للطرق القانونية في الدولة التي تطلب فيها الحماية . غير أنه و استثناءا فانّ العلامة المشهورة حتى و إن لم يتم تسجيلها فيها فإنها تتمتع بالحماية و هذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري ، فبعد أن حدّد في المادة 09 من أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات من خلال الفقرات الأولى و الثانية و الثالثة من هذه المادة الحقوق التي يخولها تسجيل العلامة باعتبار أنّ التسجيل هو النظام القانوني الذي وفقه يكتسب الحق على العلامة في الجزائر[1] جاء باستثناء مهم في الفقرة الأخيرة من هذه المادة التي تنص على أنه : " لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقا للشروط المنصوص عليها في المادة 07 (الفقرة 8) أعلاه ". و بمفهوم المخالفة فلمالك العلامة المشهورة في الجزائر الحق في منع الغير من استعمال علامته حتى و إن لم يتم تسجيلها فيها و هذا ما يمثل استثناء مهم على المبدأ الذي يقضي بأنّ العلامة لا يتم اكتسابها إلا بالتسجيل.

1 – أنظر المادة 05 من أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 و المتعلق بالعلامات.

و من جهة أخرى تنص المادة 07 في فقرتها الثامنة (الشطر الأول) على ما يلي :

« يستثنى من التسجيل : 8 - الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة أو لاسم تجاري يتميز بالشهرة في الجزائر و تمّ استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى إلى درجة إحداث تضليل بينهما » .

و تبعا لنص هذه المادة تشكل العلامة المشهورة أسبقية و بالتالي فالهيئة المختصة ملزمة تبعا لذلك برفض تسجيل كل الشارات المطابقة أو المشابهة لعلامة ترى بأنها مشهورة و ذلك بغض النظر عن كونها مسجلة في الجزائر، غير أنّ ذلك مرهون بتوافر مجموعة من الشروط و التي لا بدّ من استيفائها وهي تتمثل في الآتي:

1 – أن يتعلق الأمر بعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر.

لم يتضمن أمر 03- 06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 و المتعلق بالعلامات أي تعريف للشهرة غير أنه و في المقابل يضع شرط مهم و هو أن تكون العلامة مشهورة في الجزائر فلا يكفي أن تكون العلامة معروفة على المستوى الدولي أو في الدول المجاورة بل لا بدّ و أن تتمتع بهذه المعرفة و الشهرة في الجزائر لكن هذا لا يعني أن تكون العلامة محل استعمال في الجزائر بالضرورة ، حيث أنّ لتطور التكنولوجي الهائل الحاصل في مجال الاتصال و الإشهار جعل بالامكان أن تعرف العلامة و تشتهر في دولة ما حتى قبل أن يتم تسويقها و استعمالها فيها و لهذا فانّ شرط الاستعمال في الدولة التي تطلب فيها الحماية قد تمّ التخلي عنه .

و اذا كان المشرع الجزائري اشترط أن تتميز العلامة بالشهرة في الجزائر فهذا يعني أن تكون معروفة كفاية لدى مجموع السكان و ليس بالضرورة لدى كل الشعب الجزائري و من جهة أخرى فهو يميّز بين العلامة المشهورة غير المسجلة بمعنى العلامة المشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية و بين العلامة المشهورة المسجلة ، فالعلامة المشهورة غير المسجلة تتمتع بحماية تكاد تكون عادية في حين أنّ تلك المسجلة تستفيد من حماية واسعة حتى بالنسبة لتلك المنتجات و الخدمات المختلفة كلية عن تلك التي سجلت من أجلها . و هذا تقريبا ما نجده لدى المشرع الفرنسي الذي ميّز بين العلامة ذات السمعة العالية و بين العلامة المشهورة ، فالعلامة ذات السمعة العالية بالنسبة للمنتجات و الخدمات غير المشابهة لتلك المحددة أثناء إيداع العلامة ؛ و من جهة أخرى العلامة المشهورة وفق المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية.

و مما لا شك فيه أن تقدير هذه الشهرة يخضع للسلطة التقديرية للهيئة المختصة و التي هي طبقا لنص المادة 02 من أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو2003 المتعلق بالعلامات المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية[1] .

و لم يتوقف المشرع الجزائري عند العلامة التي تتميز بالشهرة في الجزائر ، بل بسط حمايته كذلك إلى الاسم التجاري الذي يتميز بالشهرة في الجزائر . و لعل السبب في ذلك راجع إلى إمكانية اختلاط الاسم التجاري بالعلامة و قد يحل محلها ، و في هذه الحالة فإنّ الذي يتميز بالشهرة هو الاسم التجاري في حين أنّ العلامة تبقى غير معروفة و بالتالي و لضمان حماية مناسبة فانه قد تمّ تمديد الحماية إلى تلك الأسماء التجارية المشهورة . و ما تجدر الإشارة إليه في هذا السياق انه كان و لزمن طويل لا تمنح الحماية الموسعة للعلامة المشهورة ما لم تشكل في ذات الوقت الاسم التجاري لتلك المؤسسة مالكة العلامة المشهورة بمعنى أن تسجل الشارة بصفة علامة من جهة و بصفة اسم تجاري من جهة أخرى.

2 - أن يتعلق الأمر بمنتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة.

تهدف العلامة إلى تمييز المنتجات و الخدمات درءا للخلط بينها و بين المنتجات و الخدمات المماثلة ، و يتفرع عن ذلك أنه متى استخدمت علامة لتمييز منتجات معينة فلا يجوز استخدامها لتمييز منتجات مماثلة لها في حين أنه يمكن استعمال نفس العلامة لتمييز منتجات أو خدمات مختلفة في قطاع نشاط مختلف . و تبعا لذلك فانّ العلامة لا تتمتع بالحماية إلاّ في حدود المنتجات أو الخدمات التي تشملها أو تغطيها العلامة ، لكن عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة و من أجل تجنب حدوث التباس لاسيما و أنّ المستهلك من السهولة وقوعه في الخطأ في وجود

---

1 – أنشيء المكتب الوطني للملكية الصناعية بمقتضى المرسوم رقم 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963 و كانت صلاحيته تشمل كافة عناصر الملكية الصناعية و التجارية ، لكن لم تقتصر على هذا المجال فقط بل تشمل كذلك كل ما يتعلق بالسجل التجاري . ثم انشيء المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية بناءا على الأمر رقم 73-62 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973 و نتيجة لذلك انتقلت اختصاصات المكتب الوطني للملكية الصناعية في الملكية الصناعية إلى المكتب الجديد الذي أصبح يتولى استلام و فحص طلبات الإيداع الخاصة بالعلامات و تسجيلها و نشرها. وفيما يخص المكتب الوطني للملكية الصناعية تغيرت تسميته فأصبح المركز الوطني للسجل التجاري C.N.R.C و انحصرت اختصاصاته في كل ما يتعلق بالسجل التجاري . ثم جاء المرسوم التنفيذي 98-68 المؤرخ في 21 نوفمبر 1998 حيث تضمن هذا الأخير إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية و يحدد قانونه الأساسي و الذي حل محل المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية في أنشطته المتعلقة بالاختراعات و محل المركز الوطني للسجل التجاري في أنشطته المتعلقة بالعلامات و الرسوم و النماذج الصناعية و تسميات المنشأ .

منتجات مشابهة تحمل علامة المشهورة لذلك وسع المشرع الجزائري نطاق الحماية هنا إلى تلك المنتجات أو الخدمات المشابهة "... و تمّ استخدامه لسلع مماثلة أو مشابهة تنتمي لمؤسسة أخرى...." و في معنى المنتجات أو الخدمات المشابهة فيقصد بها حسب المعيار الموضوعي و القانوني تلك التي تكون طبيعتها و طريقة استعمالها جدّ متقاربة ، و حسب المعيار الاقتصادي فتعتبر مشابهة المنتجات التي يمكن أن يعتبر المستهلك بأنها صادرة أو متأتية من نفس الصانع أو التاجر .

3 - الالتباس أو التضليل .

إنّ من شأن وضع علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة مشهورة على منتجات مماثلة أو مشابهة أخرى إلى وقوع الجمهور في التباس كبير ، فيعتقد خطأ و في وجود مثل هذه العلامات على تلك المنتجات أو الخدمات أنها هي ذاتها فيأخذها بدلا عنها و هذا من شأنه إلحاق أضرار معتبرة بمالك العلامة و بالمستهلك سواء بسواء .

إذا كانت العلامة المشهورة غير المسجلة تتمتع بالحماية في الجزائـر بالرغم من عدم تسجيلها فيها غير أن الحماية في هذه الحالة تكون محدودة بتلك المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة لتلك التي اشتهرت بها و التي من شأنها إلحاق لبس مع العلامة المشهورة .

إنّ هذه القاعدة التي جاء بها المشرع الجزائري هي في حقيقة الأمر ذات القاعدة التي جاءت بها اتفاقية باريس من خلال نص المادة 06 مكرر ، لكن المشرع الجزائري لم يقصر الحماية على المنتجات فقط بل تناول بالإضافة إلى ذلك الخدمات على عكس المشرع الاتحادي الذي تناول بالحماية المنتجات دون الخدمات و نفس الشيء بالنسبة للأسماء التجارية المشهورة التي لم تتناولها البتة اتفاقية باريس ، كما وسع المشرع الجزائري حماية هذه العلامات إلى تلك المنتجات و الخدمات المختلفة كلية عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها .

الفرع الثاني : شروط حماية العلامة المشهورة المسجلة.

جاء في الفقرة الثامنة – ثانيا- من المادة 07 السالفة الذكر مايلي : " تطبق أحكام هذه الفقرة ، مع ما يلزم من تغيير ، على السلع الخدمات التي لا تعدّ مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة من أجل سلع و خدمات مطابقة يدل على صلة بين هذه السلع و الخدمات و مالك العلامة المسجلة في هذه الحالة و بشرط أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة " .

و طبقا لهذه الأخيرة تتمتع العلامة المشهورة بحماية موسعة تمتد إلى منتجات و خدمات لا تعّد مطابقة أو مشابهة لتلك التي طلب تسجيل العلامة من أجلها ، بمعنى إلى تلك المنتجات أو الخدمات المختلفة كلية عن تلك التي اشتهرت بها و التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها . غير أنّ مثل هذا التوسيع لا يمكن أن تتمتع به العلامة المشهورة ما لم تكن مسجلة ، فالعلامة المشهورة المسجلة في الجزائر هي التي من شأنها أن تتمتع بمثل هذه الحماية ، و هذا ما يمكننا استفاءه من عبارات المادة السالفة الذكر، غير أنه لا يكفي أن تكون العلامة المشهورة مسجلة فقط بل لا بدّ من توافر شرطين أساسيين معا و هما :

الشرط الأول : أن يدل استعمال هذه العلامة من أجل سلع و خدمات أخرى على صلة بين هذه السلع و الخدمات و مالك العلامة المسجلة .

إذا كان الأصل وفقا لمبادئ قانون العلامات أنّ العلامة تبقى حرة الاستعمال خارج نطاق تخصيصها فانه و نظرا لطابع الشهرة المرتبط بهذا النوع من العلامات فإنّ من شأن استعمالها على منتجات أخرى مختلفة عن تلك التي أودعت من أجلها أن توحي بوجود صلة بينها و بين مالك العلامة المشهورة ، و حيث أنّ العلامة المشهورة تتماثل في أغلب الأحيان مع المؤسسة التي تستعملها من أجل تصريف منتجاتها و أنّ الجمهور يربط و بصفة تلقائية تلك العلامة بالمؤسسة التي روجتها فردة الفعل الطبيعي لهذا المستهلك في وجود منتوج جديد يحمل تلك العلامة هو اعتقاده بأنّ المؤسسة على صلة بهذه المنتجات لا محالة فإما أن تكون قد وسعت في نشاطها و بالتالي فهذه المنتجات تتأتى من ذات المؤسسة أو من أحد فروعها أو أنها تصنع تحت مراقبتها و إشرافها و هذا ما يطلق عليه التباس المؤسسات .

و كما أشرنا إليه أعلاه فإنّ شهرة العلامة تنمي مثل هذا الإحساس فالجمهور يتصور في اغلب الأحيان أنّ مالك العلامة هو عبارة عن مؤسسة قوية تتمتع بانتشار اقتصادي كبير جدا و بالتالي فهي قادرة على توسيع مجال نشاطها. إنّ هذا الالتباس الذي قد يقع فيه المستهلك في وجود هذه المنتجات يمكن أن يلحق أضرارا معتبرة بمالك العلامة الشرعي ، لاسيما عندما تكون شهرته قائمة على النوعية الجيدة و السمعة الطيبة . و لعل الحكمة من هذا الشرط هي أنّ خارج الالتباس لا يمكن أن نتصور أي ضرر يمكن أن يلحق العلامة و من ثمة مالكها.

الشرط الثاني : أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة المسجلة .

مما لا شك فيه أنّ الاستعمال غير المشروع للعلامة المشهورة المملوكة للغير من شأنه إلحاق أضرار معتبرة بمصالح مالك هذه العلامة ، حيث أنّ الاحتمالات تكون ضئيلة جدا أين الاستعمال غير المشروع لهذه العلامات لا يكون ضار . فإذا كان استعمال العلامة المسجلة بالنسبة لمنتجات مختلفة من طبيعته إلحاق ضرر بمالك العلامة ، فحتى و إن لم يتحقق بعد ، فالمالك يمكنه أن يتصرف في مواجهة هذا الغير حتى و إن كان حسن النّية أي بدون قصد انتحالي[1] فالأمر يتعلق هنا بالدفاع عن صورة العلامة و عن شهرتها من جهة ضدّ أخطار التنزيل أو الابتذال التي يسببها استعمال نفس الشارة من أجل منتجات مختلفة أو منتجات من نوعية رديئة أو ضد التصرفات التي من شأنها جعل العلامة تفقد طابعها المؤثر ، و من جهة أخرى ضد خطر إضعاف القدرة المميزة للعلامة و المرتبطة بفقدان وحدة العلامة و ابتذالها أو حتى ضد توقيف المؤسسة و منعها من تطوير و بسط علامتها في قطاعات جديدة . و بالتالي فالضرر الذي يمكن أن يلحق العلامة المشهورة قد يأخذ صورا مختلفة[2] و لعل من أهمها نذكر :

1 - **إضعاف القدرة المميزة للعلامة.**

إنّ استعمال علامة مشهورة على منتجات مختلفة يمكن أن يلحق إضعاف بالطابع المميز و بالقدرة المميزة للعلامة ، فقيمة العلامة تتوضع على الرابطة الفورية التي يضعها الجمهور بين العلامة و المنتوج فمثلا علامة *Omega* تقابل بالضرورة ساعات اليد أما علامة*Waterman* فتقابلها أقلام الحبر . فتغيير الشارة من أجل منتجات مختلفة لتلك التي تمّ التعارف عليها تقليديا و المستعملة من أجلها يعتبر عنصرا مشوشا و مخلا بالنظام في الرابطة التي تجمع بين العلامة و المنتوج و التي تركزت في ذهن الجمهور[3]. و من جهة أخرى إنّ وضع العلامة المشهورة على عدّة منتجات مختلفة قد يؤدي إلى فقدانها طابعها الاستثنائي. و مما لاشك فيه أنّ الغير الذين يستعملون هذه العلامات من أجل وضعها على منتجات مختلفة يساهمون في إضعاف قدرتها المميزة و بالتالي إلحاق ضرر معتبر بمالكها.

1- Frédéric POLLAUD-DULLIAN, op. cit, p 673

2- سبق و تعرضنا إلى أخطار استعمال العلامة المشهورة بالتفصيل و ذلك عند تطرقنا إلى الاعتداءات الواقعة على العلامة المشهورة و لذا فسنلجأ هنا إلى الاختصار المفيد.

3 – Sylviane DURRANDE, op. cit, p 8.

2 – المساس بسمعة العلامة :

إنّ تأثير العلامة على الجمهور يتعلق بعدة عناصر و التي من بينها السمعة الطيبة ، و لهذا العامل أهمية كبيرة في جلب الزبائن و انتشار العلامة . و ارتباط العلامة بسمعة طيبة يجعلها محل احترام و تقدير الجمهور من جهة و تزيد في المقابل رغبة لصوص العلامات في استعمالها و استغلال سمعتها من جهة أخرى . و هذه السمعة قد تظهر من خلال عوامل مختلفة تتوافر و تتمتع بها العلامة كالانفرادية ، النوعية الرفيعة و العالية لمنتجاتها و لذا فالمساس بهذه السمعة يشكل السبب الجوهري الذي يأخذ عليه المنتحل كون التصرف الذي اقترفه يحمل الجمهور على الخطأ و هذا حتى في غياب كل منافسة .

إنّ الإبقاء على سمعة العلامة سليمة يحقق مصالح و منافع معتبرة ، مصالح شخصية تتمثل أساسا في المحافظة على الاسم لاسيما و أنّ سمعة العلامة تعتبر امتدادا لسمعة المؤسسة التي تستعملها و بالتالي فالمساس بها يؤدي إلى المساس بمالكها لذلك فهو يبذل قصارى جهده في المحافظة على سمعة علامته سليمة ، أما المصالح المادية فإنّ مجرد وجود انتقاد غير مناسب يلحق تسمية ما يشكل إعاقة كبيرة للمشترى الذي لا يجد إلاّ ضرورة تجنب ذلك المنتوج أو الخدمة . و عليه فهذا الاعتداء من شأنه إلحاق أضرار معتبرة بمالك العلامة المشهورة و هي غير قابلة للتقدير من الناحية المادية .

3- فقدان السيطرة الاقتصادية أو قمع الانتشار الاقتصادي للمؤسسة .

غالبا ما يستغل أصحاب العلامات المشهورة هذه الشهرة لتنويع نشاطاتهم عن طريق تنويع منتجاتهم و ذلك سواء أقاموا بذلك بأنفسهم أو عن طريق وسطاء الفروع أو عن طريق منح عقود الترخيص . و مما لا شك فيه أنّ استغلال من هذا النوع يؤدي إلى تعميم و انتشار العلامة و لكن كل ذلك متأتي من مالكها ، غير أنّ قيام الغير باستعمال علامته من أجل منتجات مختلفة تشكل عقبة لكل العمليات التي يمكن لصاحب العلامة ممارستها ، و هذا ما يؤدي بالضرورة إلى فقدان صاحبها السيطرة الاقتصادية عليها و بالتالي إلحاق أضرار بالمالك الحقيقي للشارة ، حيث يتعين عليه في هذه الحالة إيجاد علامة أخرى و يتكبد بذلك عناء إشهارها و إنجاحها و كأنه بذلك ينطلق من البداية على عكس فيها كان قد استخدم علامته المعروفة تلك على هذه المنتجات الجديدة .

و عليه فإذا كانت العلامة المشهورة مسجلة في الجزائر و أدى استعمالها على منتجات مختلفة إلى التباس لدي الجمهور فيما يتعلق بمصدرها و كان من شان ذلك إلحاق ضرر بمصالح مالك العلامة المشهورة فهنا فقط يمكن المطالبة بحماية موسعة لهذه العلامات .

المطلب الثاني: مضمون حماية العلامة المشهورة في أمر 03-06 المتعلق بالعلامات.

لم يكتفي المشرع الجزائري بتوسيع نطاق حماية العلامة المشهورة إلى تلك المنتجات أو الخدمات غير المماثلة أو المشابهة لتلك التي اشتهرت بها و التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها ، بل وسّع كذلك دائرة التصرفات التي من شأنها أن تشكل اعتداء على هذه العلامات **(الفرع الأول)** كما أنه قرر حيال ذلك جزاءات مناسبة **(الفرع الثاني)** و هذا كله تدعيما لحمايتها.

الفرع الأول : التصرفات المحظورة في أمر 03-06 المتعلق بالعلامات .

أقر المشرع الجزائري برفض أو إبطال تسجيل و بمنع استعمال كل الشارات المماثلة أو المشابهة أو تلك التي تشكل ترجمة لعلامة تعتبرها الهيئة المختصة بأنها مشهورة ، و ذلك بالنسبة لوضعها على منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي توضع عليها عادة و تنتمي إلى مؤسسة منافسة أخرى أو حتى بالنسبة لغير هذه المنتجات أو الخدمات بشرط أنّ يدل مثل هذا الاستعمال على صلة بين مالك العلامة المسجلة و بين تلك السلع أو الخدمات و بشرط كذلك إلحاق ضرر بمصالح مالك العلامة المسجلة . و بذلك يكون المشرع الجزائري قد وسّع دائرة التصرفات أو الأعمال التي يقترفها الغير و التي من شأنها أن تشكل اعتداءا على العلامة المشهورة ، فهو لم يتوقف عند تقليد العلامة فحسب بل تناول بالإضافة إلى ذلك التشبيه و الترجمة .

1- تقليد العلامة المشهورة .

حظر المشرع الجزائري تقليد العلامة المشهورة بمعنى اصطناع علامة مطابقة تطابقا تاما للعلامة الأصلية أو صنع علامة تشبه في مجموعها العلامة الحقيقية بحيث يمكن للعلامة الجديدة أن تضلل المستهلك و تجذبه إليها ظنا منه أنها العلامة الأصلية حيث قضى في الفقرة 08 من المادة 07 من أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 و المتعلق بالعلامات برفض تسجيل كل الشارات المماثلة لعلامة مشهورة و ذلك مهما كانت طبيعة المنتجات التي توضع عليها ، و بالتالي فكل علامة تشكل تقليدا لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر يكون مصيرها الرفض أو الإبطال.

2 - تشبيه العلامة المشهورة .

قد لا يلجأ التاجر أو الصانع إلى نقل العلامة المشهورة نقلا حرفيا تاما بل يدخل عليها تعديلات و إضافات أخرى ، حيث يقتصر النقل على مجرد نقل العناصر الأساسية أو نقل بعضها نقلا حرفيا مع إدخال بعض التعديلات عليها بإضافة شيء ما إليها و ذلك بهدف الحصول على علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية فهنا لا نكون أمام تقليد العلامة و إنما تشبيها لها.

فغالبا ما يلجأ المقلدين إلى مثل هذه الطريقة للتمويه و التضليل ، و باعتبار أنّ خطر الالتباس يتفاقم تبعا لشهرة العلامة حظر المشرع الجزائري تسجيل أو استعمال مثل هذه العلامات حيث نص على ما يلي : " يستثنى من التسجيل : الرموز المماثلة أو المشابهة لعلامة تتميز بالشهرة في الجزائر...." ، وذلك وعيا منه بخطورة مثل تلك التصرفات سواء بالنسبة لمالكها أو بالنسبة للمستهلك سواء بسواء . و لتقدير تشبيه العلامة يأخذ القاضي بعين الاعتبار التشبيهات الإجمالية و ليس التمييزات الجزئية بمعنى التشبيهات التي من شأنها أن تؤدي بالمشتري العادي إلى الخلط بصفة إجمالية بين العلامتين.

3 - ترجمة العلامة المشهورة.

بهدف الانتفاع من التأثير الذي تمارسه العلامة المشهورة قد يلجأ بعض التجار أو الصناع إلى ترجمتها إلى لغة أو إلى لغات أخرى ، و حيث أنّ ترجمة العلامة إلى لغة أخرى يعتبر تقليدا لها وسع المشرع الجزائري حماية هذا النوع من العلامات حتى إلى تلك التصرفات أو الاعتداءات التي تقوم على الترجمة ؛ حيث نص في الفقرة الثامنة من المادة 07 السالفة الذكر على أنه يستثنى من التسجيل الرموز التي هي بمثابة ترجمة للعلامة أو الاسم التجاري .

إنّ ترجمة العلامة إلى لغة أجنبية قد يحدث التباسا و بالتالي تقليدا في حال كانت العلامة المترجمة موضوعة على سلع أو بضائع مخصصة للبيع في بلد يتكلم مواطنوه اللغة المذكورة أو أنّ اللغة ممكن أن تفهم من قبل المستهلكين[1] ، و مع ذلك فهذا لا يعني أنّ كل ترجمة تؤدي بالضرورة إلى رفض التسجيل أو إبطاله بل يجب أن تكون قادرة على إحداث التباس .

---

1 - القاضي أنطوان الناشف ، المرجع السابق، ص 150.

إنّ تقدير وجود التباس من عدمه في هذا الشأن غالبا ما يكون دقيقا جدا ولذا فالمعيار المستعمل و الذي يبدو تقريبا ثابت في أغلب الاجتهادات القضائية يقضي بضرورة التمركز على مستوى المستهلك المتوسط لمعرفة فيما إذا كان بالإمكان فهم الترجمة و بالتالي إثبات وجود تقارب بين العلامتين[1] . و عليه فخطر الالتباس يتحقق عندما تكون الترجمة واضحة لدى الجمهور ، و لذا فقد اعتبرت كتشبيه مثلا العلامة *eau écarte* التي تعتبر ترجمة للعلامة *SCARLET WATER*[2] بالإضافة إلى ذلك فينبغي أن نشير و بدقة إلى المفهوم الصحيح للترجمة و بناءا على ذلك فانه لم يقرر في فرنسا مثلا أنّ علامة *Flash* تعتبر ترجمة و من ثمة تقليدا للعلامة *Eclair* حيث أنّ لهذه الكلمة مدلول و معنى واضح لدى الجمهور الفرنسي العادي محدود بالضوء الشديد و السريع المستعمل من طرف المصورين[3] .

الفرع الثاني : الجزاءات المفروضة في أمر 03-06 المتعلق بالعلامات. .

الأصل في الحماية أنها تكون مزدوجة مدنية و جنائية و ذلك متى كانت الحماية المطالب بها ضمن إطار قانون العلامات و وفق مبادئه ، بمعنى أن تكون العلامة مسجلة و يتم الاعتداء عليها من طرف منافس آخر بهدف وضعها على منتجات مماثلة لتلك التي سجلت من أجلها . لكن عندما يتعلق الأمر بالمطالبة بالحماية في غياب هذين الشرطين كأن تكون العلامة غير مودعة أو أنّ الحماية المطالب بها لا تكون ضمن المنتجات المحددة في وثيقة الإيداع فاللجوء إلى دعوى التقليد في هذه الحالة لا يكون ممكن في حين أنّ الطريق المدني يبقى دائما مفتوحا.

لكن عندما يتعلق الأمر بعلامة مشهورة ، و نظرا لطابع الشهرة و التميز المرتبطين بها فإنها قد شكلت استثناءات مهمة على المبادئ التي تحكم قانون العلامات ، فصار بالامكان ضمان حمايتها حتى خارج حدود الدولة التي سجلت فيها و حتى بدون أن يقوم مالكها بتسجيلها في الدولة التي يطالب فيها بالحماية و ذلك حتى من أجل منتجات مختلفة عن تلك التي أودعت من أجلها .

1 – M.A.PEROT- MOREL, op. cit, p 277.
2 – V. M- ali HAROUN, op. cit, p 164
3 – V. M. A. PEROT-MOREL, La protection internationale des marques notoires, journal de droit international, 1980, p 278.

و بغية تحقيق حماية ملائمة لهذه العلامات و لمواجهة كل تلك الاعتداءات و الأضرار التي قد تلحق مالكيها كرّس المشرع الجزائري جملة من الجزاءات لحمايتها ، و هي تتمثل فيما يلي :

1- رفض التسجيل :

وفقا لنص المادة 07 الفقرة الثامنة منها فانّ الهيئة المختصة أي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية تلتزم برفض تسجيل كل الشارات التي تشكل تقليدا أو تشبيها أو ترجمة لعلامة ترى بأنها تتميز بالشهرة في الجزائر ، بالتالي فمتى تقدم الغير بطلب تسجيل مثل هذه العلامات فان الهيئة المختصة تقابله بالرفض من تلقاء نفسها متى اعتبرت العلامة بأنها مشهورة في الجزائر. و رفض التسجيل يكون سواء بالنسبة لوضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة أو حتى مختلفة عن تلك التي سجلت من اجلها و ذلك متى توافرت الشروط التي حددها المشرع في هذه المادة.

2- طلب الإبطال :

قد يتمكن الغير من تسجيل العلامة المشهورة فعلا ، و في هذه الحالة و طبقا لنص المادة 20 من الأمر 03 -06 السالف الذكر و التي تنص على ما يلي : « يمكن للجهة القضائية المختصة إبطال تسجيل العلامة بأثر رجعي من تاريخ الإيداع و ذلك بطلب من المصلحة المختصة أو من الغير عندما يتبين بأنه كان لا ينبغي تسجيل العلامة لسبب من الأسباب المذكورة في الفقرات 1 الى9 من المادة 7 من هذا الأمر » يمكن اللجوء إلى الإبطال القانوني و ذلك عن طريق رفع دعوى بطلان أمام الجهة القضائية المختصة بناءا على طلب يقدم من الهيئة المختصة أي المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية أو من مالك العلامة المشهورة .

غير أنه لا يمكن إقامة هذه الدعوى بعد مضي خمس سنوات من تاريخ تسجيلها و هذا عندما يكون مسجل العلامة المشهورة الثاني حسن النية أما عندما يكون هذا الأخير سيء النية فإنّ هذه المهلة لا تراعى و لا تأخذ بعين الاعتبار . و مما لا شك فيه أنّ هذه الدعوى أي إبطال التسجيل القانوني يؤدي إلى شطب العلامة من سجل العلامات.

الفصل الثاني : الحماية الدولية للعلامة المشهورة .

ساعد التقدم الصناعي و التجاري و تطور وسائل النقل و الإشهار على زيادة انتشار العلامات المشهورة ، و أدى في المقابل إلى زيادة الاعتداءات الواقعة عليها مما استوجب حمايتها دوليا. و تعتبر اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية أول من كرّس مبدأ حماية هذه العلامات اثر مؤتمر لاهاي سنة 1925 من خلال نص المادة 06 مكرر **(المبحث الأول)**.

غير أنه و مع التطورات الهائلة الحاصلة فانّ اتفاقية باريس لم تعد تستجيب لمتطلبات الحماية الحالية لهذه العلامات المشهورة و التي ترمي لأن تكون موسعة ، خاصة و أنّ هذه الاتفاقية قد تمت صياغتها في وقت بعيد جدا و لم تعرف تعديلات حقيقية بخصوص هذا الموضوع . لهذا عملت بعض الاتفاقات على تدعيم هذه الحماية و تعزيزها حتى تجعلها مواكبة للمرحلة الحالية **(المبحث الثاني)**.

المبحث الأول : حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاقية باريس .

الأصل ، تبعا لمبدأ إقليمية القوانين أنّ حماية العلامة التجارية تخضع لقانون الدولة ، كما أنّ حماية العلامة تقتصر على حدود إقليم الدولة . و حيث أنّ الحماية الإقليمية للعلامة لا تبسط عليها حماية فعالة بسبب تنقل السلع و الخدمات عبر الحدود من الدولة إلى الدول الأجنبية و من الدول الأجنبية إلى الدولة تحملها في ذلك تيارات التجارة الخارجية من صادرات و واردات.

و لما كانت المنافسة المشروعة في السوق الداخلي و في الأسواق الخارجية تقتضي حماية المنتج عن طريق امتداد حماية علامته التجارية إلى خارج إقليم الدولة اقتضى الأمر ضرورة تنسيق هذه الحماية الدولية[1]. لهذا كله أنشأ الاتحاد الدولي للملكية الصناعية سنة 1883 بتوقيع اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية[2] و التي تهدف إلى حماية الملكية الصناعية بمعناها الواسع لهذا فهي

1- محمد حسني عباس ، المرجع السابق ، ص 392.
2 - أبرمت اتفاقية باريس في 20 مارس 1883 و المعدلة ببروكسيل في 14 ديسمبر 1900 و واشنطن في 02 يوليو 1911 و لاهاي 06 نوفمبر 1925 و لندن 02 يوليو 1934 و لشبونة في 31 أكتوبر 1958 و استوكهلم في 04 يوليو 1967.

لا تسري على العلامات الصناعية أو التجارية و علامات الخدمة بل تنطبق كذلك على الرسوم و النماذج الصناعية و براءات الاختراع و الأسماء التجارية و تسمية المنشأ[1].

و قد ترتب على اتفاقية باريس قيام نظام دولي لحماية العلامة التجارية يعتبر بمثابة الدستور الدولي للعلامة التجارية يسمو فوق قوانين الدول أعضاء اتحاد باريس ، بحيث لا يجوز أن تتعارض قوانين تلك الدول مع اتفاقية باريس . و يسري هذا النظام الدولي في كل دول الاتحاد إلى جانب القوانين الخاصة بكل دولة على حدى و بذلك تقررت حماية دولية للعلامات التجارية بجوار الحماية الداخلية المستمدة من القانون الداخلي .

إنّ هذه الاتفاقية المتعددة الأطراف و التي ترمي إلى تنظيم حماية دولية أدنى لحقوق الملكية الصناعية تتضمن بالإضافة إلى المبادئ العامة التي وضعتها على أحكام خاصة و التي منها تلك المتعلقة بحماية العلامة المشهورة . و مما تجدر الإشارة إليه أنّ اتفاقية باريس لم تتضمن أي حكم يضمن حماية خاصة للعلامة المشهورة حتى سنة 1925 من خلال المادة 06 مكرر و التي وضعت قاعدة دولية لحماية هذه العلامات **(المطلب الأول)** و التي ضمنتها جملة من التصرفات التي تشكل اعتداءات على هذه العلامات و الجزاءات التي قررتها حيال ذلك **(المطلب الثاني)** غير أنّ الحماية التي جاءت بها هذه المادة تبقى محصورة و محدودة جدا **(المطلب الثالث).**

المطلب الأول : قاعدة المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس و شروط تطبيقها .

وفق أحكام اتفاقية باريس فانه قد تمّ اتخاذ عدّة تدابير و احتياطات لحماية التجارة الدولية[2] و ذلك بهدف السماح لبعض تجار و منتجي الدول الأخرى الذين يريدون ضمان إنفاذ منتجاتهم بطريقة نظامية في دول أخرى ، بمعنى أولائك الذين يبحثون عن أسواق أخرى خارج دولهم ، القيام بتسجيل علاماتهم في هذه الدول و ذلك بهدف حمايتها من المنافسة غير المشروعة نتيجة استعمال الغير لها . فنفترض أنّ علامة تمّ إنشائها في البلد (A) و أراد صاحبها حمايتها في البلد (B) فله من أجل ذلك مهلة أسبقية محددة ب 06 أشهر ، و هذا طبقا لنص المادة 04 من اتفاقية باريس ، فإذا

1 – أنظر المادة الأولى من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية .
2 – Paul ROUBIER, op. cit, p 564.

تركت هذه المدة تنقضي و هذا هو الأمر الغالب دائما فانه يتعرض بذلك لخطر سلبها من طرف شخص أخر و الذي يقوم بإيداعها عوضا عنه في البلد (B) .فإذا لم توجد في هذا البلد الأخير حقوق أسبقية أخرى فانه ينشأ و لمصلحة هذا الأخير الحق في هذه العلامة في هذا البلد . إنّ مثل هذه الوضعيات المؤسفة تساعد و تشجع الغير على القيام بمثل هذه التصرفات الانتحالية و الطفيلية لاسيما و أنها تنشأ لهم حقوق بمجرد قيامهم بإيداع العلامة.

إذا كانت هذه هي حالة العلامات العادية فإنّ هذه الوضعية قد أصبحت تلفت الانتباه كثيرا لاسيما عندما يتعلق الأمر بعلامة معروفة و مشهورة أين تكون سوء نية المنتحل واضحة و مبينة ، و أمام مثل هذه التعديات فانّ حماية خاصة للعلامة المشهورة أصبحت تعتبر كضرورة ، فليس نادرا رؤية تجار أو حتى أشخاص آخرين يقومون بإيداع علامات أجنبية جدّ معروفة و ذلك بهدف ضمان تملكها و منع مالكها الحقيقي من استخدامها في بلادهم أو بهدف بيعه لحق استخدامها بثمن باهض فيما بعد .

و أمام مثل هذه التصرفات الانتحالية و الطفيلية التي من شأنها أن تلحق ضرر كبير بالمالك الحقيقي لاسيما اذا قام المنتحل بإيداع العلامة و استغلالها في البلد الذي يكون فيه للإيداع طابعا مانحا[1] . هذا كله ما أعطى ميلاد المادة 06 مكرر في مؤتمر لاهاي سنة 1925 و المعدلة في لندن سنة 1934 و لشبونة سنة 1958 و التي تنص على مايلي :

" 1- تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها اذا أجاز تشريعها ذلك أو بناءا على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تمّ فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية و مستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة .كذلك تسري هذه الأحكام اذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها.
2 - يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة ، و يجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها.
3 - لا يجوز تحديد أيّة مهلة للمطالبة بشطب أو منع استعمال العلامات التي سجلت أو استعملت بسوء نية. "

1 - André-J. RACINE, op.cit, p 131.

إنّ اتفاقية باريس من خلال هذه المادة تكون قد وضعت مبدأ حماية العلامة المشهورة. و لدراسة القاعدة المنصوص عليها في هذه المادة يتوجب علينا تقسيم هذا المطلب إلى فرعين : نتناول في (**الفرع الأول)** منه قاعدة المادة 06 مكرر و هدفها في حين نتناول شروط تطبيق هذه القاعدة في **(الفرع الثاني).**

الفرع الأول : قاعدة المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس و هدفها .

اذا كانت العلامة مملوكة لأحد رعايا دول الاتحاد و تتمتع بالشهرة في دولة اتحادية كذلك أين لم يقم مالكها بتسجيلها فيها فانّ احتمال قيام أحد من الغير بتسجيلها لحسابه و لمصلحته(باسمه) في هذا البلد الأخير يكون كبير و ذلك بهدف الانتفاع و الاستفادة من الشهرة التي تتمتع بها تلك العلامة . في هذه الحالة و وفق قاعدة المادة 06 مكرر فانه يتعيّن على الإدارة المختصة في هذا البلد الذي تمّ فيه تسجيل العلامة من طرف الغير أن ترفض أو تبطل هذا التسجيل و ذلك سواء من تلقاء نفسها اذا كان تشريعها الوطني يسمح بذلك أو بناءا على طلب صاحب الشأن .

بناءا على ذلك فإنّ المادة 06 مكرر تقصد الحالات التي تكون فيها العلامة المشهورة مملوكة لأحد رعايا دول الاتحاد و تملك شهرة في دولة اتحادية أخرى و لم يتم إيداعها من طرف مالكها فيها ، فالشهرة التي اكتسبها في هذا البلد تشكل مانع للغير بتسجيلها أو استعمالها . و هكذا فانّ حكم المادة 06 مكرر يسمح لرعايا دول الاتحاد باللجوء إلى وجود علامة مشهورة لمعارضة تسجيل أو استعمال علامة أخرى قادرة على إحداث التباس في إحدى دول الاتحاد ، فالعلامة المشهورة في إحدى دول الاتحاد حتى و إن لم تكن مسجلة قانونا[1] يمكن منع الغير من إيداعها أو استعمالها و ذلك من أجل تمييز منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها لكونها تشكل أسبقية فعلية ذات حجية[2] .

1 – Alain THRIERR, Convention de Paris, jurisclasseur marques 1994, fascicule 7720. p 21.
2 – Frédéric POLLAUD-DULLIAN, op. cit, p 575.

يتبيّن مما تقدم أنّ هدف المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس هو حماية العلامة المشهورة غير المسجلة في الدولة التي تطلب فيها الحماية[1] ، فهي ترمي أساسا إلى التخفيف من الأثر المانح للإيداع[2] في الدولة التي أودعت فيها العلامة باعتبارها مشهورة و مملوكة للغير و ذلك بهدف المحافظة على حقوق مالكي العلامات المشهورة في دول الاتحاد التي لم يتم إيداعها فيها . غير أنّ هذا الاستثناء الذي جاءت به هذه المادة لا يظهر إلاّ اذا كان التشريع الداخلي يمنح الحماية عن طريق الإيداع أو التسجيل ، و بذلك فانّ هذه المادة تحمل استثناء مهم على المبدأ الجوهري و الذي وفقه فانّ العلامة لا تحمى في أية دولة إلاّ اذا كانت مسجلة أو اكتسبت عن طريق الاستعمال[3] . و من جهة أخرى فان حكم المادة 06 مكرر يسمح بتمديد حماية العلامات المشهورة فيما وراء الحدود الاقليمية[4] لبلد المصدر ، فهي تهدف إلى فرض الأثر المنشئ للاستعمال في الدول التي لا تمنح أي اثر إلاّ للتسجيل و لذا فهي تشكل استثناء مهم على مبدأ الإقليمية و الذي وفقه الحماية لا تمنح إلاّ في إطار الدولة التي تمّ فيها التسجيل أو الاستعمال .

الفرع الثاني : شروط تطبيق المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس .

لا تتمتع العلامة المشهورة بالحماية المقررة بموجب المادة 06 مكرر إلاّ بتوافر مجموعة من الشروط مجتمعة ، هذه الشروط أو المتطلبات تتعلق أساسا بطابع شهرة العلامة ، و باستعمال العلامة في الدولة التي تطلب فيها الحماية و كذا بتحقق خطر الالتباس .غير أنّ هذه الشروط و إن كانت تبدوا بسيطة ، فهي في حقيقة الأمر معقدة و تعرف صعوبات جمّة من حيث التفسير وتثير الكثير من التساؤلات و النقاشات .و جدير بالذكر بداية أنّ اللجوء إلى المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس لا يمكن أن يقبل ما لم يتم المطالبة بها من أحد رعايا دول الاتحاد من جهة ، و أنّ الحماية يجب أن تتم المطالبة بها في إحدى دول الاتحاد من جهة أخرى .

---

1 – Robert PLAISANT, marque « régime international », jurisclasseur commercial annexes, 1978, fascicule 37, p 14.
2 – Alain THRIER, op. cit, p 14.
3 – Robert PLAISANT, op. cit, p 14.
4 – Michel JATON, op. cit, p 15.

1- شروط متعلقة بطابع شهرة العلامة .

لم يتضمن نص اتفاقية باريس أي تعريف للعلامة المشهورة ، فهو يكتفي بالإشارة فقط إلى أنّ الأمر يتعلق بعلامة ترى السلطة المختصة لدولة التسجيل أو الاستعمال بأنها مشهورة .
و بناءا على ذلك فالمفهوم يبقى وطني محض نابع من الدولة التي تكون فيها الحماية مطلوبة ، ذلك أنّ تقدير شهرة العلامة من عدمه يترك و بصفة مجردة كلية إلى السلطة المختصة التي يحيل إليها النص . غير أنّ هذه السلطة يمكن أن تكون ، حسب الحالة ، إما الإدارة و ذلك في الدول التي تأخذ بالفحص السابق ، و إما السلطة القضائية عندما يكون هناك محل لإبطال التسجيل أو حظر الاستعمال[1].

و من المؤكد أنه و في غياب مرسوم دولي يتعلق بتعريف الشهرة فهذا ما يعتبر ضار بالنسبة للتطبيق الموحد للاتفاقية ، لهذا فانه يتعين الرجوع إلى المعايير المقترحة من طرف الفقه أو تلك التي تمّ تبنيها من طرف الاجتهادات القضائية .

و رغم ذلك يمكننا وضع حدين لتقدير الشهرة في إطار اتفاقية باريس ، فمن جهة تحديد أدنى يأخذ في الاعتبار بعض التمديد الجغرافي للعلامة لاسيما و أنّ النص يرمي صراحة إلى تمديد الحدود الإقليمية للحماية لذا فيبدوا من المنطقي أن نعتبر معرفتها فيما وراء الحدود على الأقل شرط ضروري ، و من جهة أخرى تحديد أقصى و الذي يمكن أن يستنبط من طبيعة القاعدة في حد ذاتها ، فلا يمكن أن تكون محل تساؤل تقدير الشهرة بنفس الصرامة عندما يتعلق الأمر بتمديد الحماية فيما وراء المنتجات المماثلة أو المشابهة . و بناءا على ذلك فانّ المادة 06 مكرر تتحدث و ببساطة عن العلامة المشهورة التي تتمتع بشهرة نسبية و هذا لا يقتضي بالضرورة شهرة استثنائية . و قد عرفت الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في مؤتمر برشلونة سنة 1990 العلامة المشهورة بمفهوم المادة 06 مكرر[2] كما يلي :

« Marque connue d'une large des milieux concernés par la production ou le commerce ou l'utilisation des produits en cause et qui est clairement perçue comme indiquant une origine particulière de ces produits »

---

1 - M. A. PEROT MOREL, la protection international des la marques notoires, op. cit, p 278.
2 – Annuaire1991, protection des marques notoires non enregistrées (art 06 bis) et protection des marques de haute renommée, comité exécutif de Barcelone, 30.09.1990.

غير أنّ الشهرة بمفهوم المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس يجب أن تتوافر في الدولة التي تكون فيها الحماية مطلوبة[1] ، فمكان الشهرة هو العنصر الوحيد الملموس الذي قد تزودنا به اتفاقية باريس فيما يتعلق بتعريف العلامة المشهورة [2]. لأنها تتحدث عن علامة ترى السلطة المختصة لبلد التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة ، فكون العلامة مشهورة في بلدان أخرى فقط فهذا لا يكفي[3] . و هذا ما يعتبر منطقي فلا يمكننا تحديد الحقوق في دولة معينة بسبب أنّ العلامة مشهورة في دولة أخرى[4]. غير أنّ هذا الشرط يمكن أن يظهر خطير فالعلامة التي تملك درجة عالية جدا من الشهرة في الخارج يمكن أن تكون غير معروفة في الدولة المعنية و ذلك حتى عن طريق الإشهار أين يمكنها أن تكون محل اعتداء بدون عقاب.

و مع ذلك فانّ الدول الاتحادية تبقى حرة على أن تنص على حماية أكبر من تلك التي جاءت بها المادة 06 مكرر و بصفة خاصة أن لا تتطلب الشهرة في الدولة التي تطلب فيها الحماية ، لكن هذا الحل قليل ما يلجأ إليه القضاة من الناحية العملية . فالشهرة قرار و إثبات واقع فيكون من الصعوبة التحقق منها في البلد الأصلي ، و لذا فهناك من لا يرى أي التباس يمكن أن يتحقق على حساب العلامة المشهورة في الدولة التي لا تكون فيها العلامة معروفة تماما[5] .

---

1 – Robert PLAISANT, marques « régime nationale », jurisclasseur commercial annexes, 1978, fascicule 11, p 05.
2 – Alain THRIERR, op. cit, p 21.
3 – Paul ROUBIER, op. cit, p
4 –Robert PLAISANT, op. cit, fascicule 37, p 15.
5 - M. A. PEROT MOREL, la protection internationale des marques notoires, op. cit, p 282.

2- شروط متعلقة باستعمال العلامة المشهورة .

صعوبة ثانية تتعلق بتفسير قاعدة المادة 06 مكرر تقوم على مسألة معرفة فيما اذا كانت العلامة المشهورة يجب أن تكون مستعملة في البلد الذي تطلب فيه الحماية ؟

إنّ نص اتفاقية باريس لا يضع أي تنويه أو إشارة لهذا الشرط ، فهو يتطلب فقط أن تكون العلامة معتبرة مشهورة من طرف السلطة المختصة للبلد المعني أي في البلد الذي تمّ فيه التسجيل أو الاستعمال و هذا ما يؤدي كنتيجة لذلك و حسب بعض الفقه انه يجب أن تكون مستعملة[1] أو محلا للاستعمال في هذا البلد الذي تطلب فيه الحماية .

فإذا اعتبرنا بداية أنّ العلامة لا يمكن أن تكون مشهورة ما لم يتم استعمالها على إقليم الدولة التي نريد حمايتها فيها و افترضنا أنّ الإشهار كان غير كافيا لإنشاء و خلق الشهرة ، لكن ما قد يحصل أنّ العلامة تكون معروفة و محل تقدير الجمهور . فيمكننا في هذه الحالة أن نرى اتجاه يقر هذه الحجة و أيضا ردة الفعل المواتية للجمهور لا تقتضي بالضرورة استعمال فعلي في الدولة[2].

انطلاقا من هنا يتبيّن أنّ الشهرة يمكن أن تتوافر في دولة معينة حتى و إن لم يتم استعمالها فعليا على إقليمها لاسيما مع التطور الهائل الذي تعرفه وسائل الاتصال الحديثة ، حيث أنّ العلامة يمكن أن تعرف استعمال على المستوى الدولي أو في إحدى الدول المجاورة . لهذا اعتبرت الجمعية الدولية لحماية الملكية الصناعية في مؤتمر بروكسيل سنة 1954 أنه ليس من الضروري أن تكون العلامة المشهورة قد استعملت في الدولة التي تطلب فيها الحماية[3] ، فيكفي أن يتبيّن أنّ العلامة تعتبر مشهورة في هذا البلد . و من جهة أخرى إنّ مثل هذا المطلب يزيل و بدون أدنى شك كل هدف عملي للقاعدة في الدول التي يكون فيها الاستعمال مانح للحق[4] ، فإذا استعملت العلامة المشهورة في مثل هذا البلد فانّ المالك يكتسب إذن حق شخصي و الذي يسبق كل استعمال أو تسجيل لاحق و لا

1 – Alain THRIERR, op. cit, p 22.
2 – M. A. PEROT – MOREL, la protection internationale des marques notoires, op. cit, p 282.
3 – François ANTONIAZZI, op. cit, p 143.
4 – M. A. PERT-MOREL, la protection international des marques notoires, op. cit, p 281.

يحتاج بذلك اللجوء إلى المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس فهي تحمى في هذه الحالة عن طريق القانون الوطني و يمكنه مبدئيا ممارسة دعوى التقليد .

و لقطع كل تردد حول هذه النقطة فانّ تعديلا قد تمّ اقتراحه عند انعقاد مؤتمر برشلونة و ذلك لاستبعاد صراحة شرط الاستعمال ، و قد صيغ الاقتراح كما يلي : " إنّ العلامة يمكن أن تكون مشهورة في أية دولة قبل أن يتم تسجيلها و تنتج الانعكاسات الممكنة للإشهار في دول أخرى حتى قبل أن يتم استعمالها في هذا البلد" .

إنّ رفض هذا التعديل لا يعني ، على العكس ، أنّ شرط الاستعمال يكون متطلب بصفة مطلقة و حتمية و لكن ما ينتج ببساطة أنّ الدول تحتفظ حول هذه النقطة بحريتهم في التفسير فالاتفاقية لا تلزم و بصفة آمرة حماية العلامات المشهورة الغير المستعملة على إقليمهم فوجهة نظر مختلف دول الاتحاد يمكن أن تتغير و تختلف حول هذه النقطة . ففي فرنسا يبدوا أنّ الاستعمال الفعلي على الإقليم غير مطلوب و من غير الواجب تحققه فيكفي أن تكون معروفة كفاية لدى الجمهور ، و نفس الشيء في دول البينيلوكس و الدول الاسكندنافية . و في المقابل فانّ ألمانيا و بريطانيا يبدوا أنهما يتوجهان نحو مطلب الاستعمال . و عليه فانه من الخطأ أن نتطلب أن تكون العلامة قد تمّ استعمالها في البلد الذي تطلب فيه الحماية[1] لاسيما و أنّ إلزامية الاستعمال تقيد كثيرا الحماية[2] ، و لذا فانه يبقى أن نتخلى عن هذا المطلب[3] .

3 - خطر الالتباس .

يجب أن تكون العلامة محل التسجيل أو الاستعمال مخصصة لوضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تميّزها العلامة المشهورة عادة ، و بذلك فالحماية الممنوحة بموجب المادة 06 مكرر مشروطة بكون العلامة الثانية و التي تشكل تقليدا أو تشبيها أو ترجمة قادرة على إحداث التباس مع العلامة المشهورة و السلطة المختصة في البلد الذي تطلب فيه الحماية هي المكلفة بتقدير خطر الالتباس و تحققه .

---

1 - André-J. RACINE, op.cit, p 131.
2 - Robert PLAISANT,op. cit, fascicule 11, p 7.
3 - Alois TROLLER, op.cit, p 82.

و من جهة أخرى تمدد المادة 06 مكرر الحماية إلى الحالة التي يشكل فيها الجزء الأساسي و الجوهري للعلامة الثانية تقليد للعلامة المشهورة أو تشبيها لها و الذي من شأنه كذلك إلحاق التباس بها حيث نصت على ما يلي " ...كذلك تسري هذه الأحكام اذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها ".

و انطلاقا مما تقدم يتبين أنّ المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس تضمن ، في كل دولة من دول الاتحاد ، للعلامة المشهورة نفس الحماية التي تمنح للعلامة المسجلة غير أنّ هذه الحماية محكومة بمبدأ التخصيص ، بمعنى أن تسجل أو تستعمل العلامة الثانية من أجل منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي تغطيها العلامة المشهورة .

المطلب الثاني : مضمون حماية العلامة المشهورة في إطار المادة 06 مكرر.

جاء في الفقرة الأولى من هذه المادة 06 مكرر ما يلي: " تتعهد دول الاتحاد ، سواء من تلقاء نفسها اذا أجاز تشريعها ذلك ، أو بناءا على طلب صاحب الشأن ، برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تمّ فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة " و التي حددت الاتفاقية من خلالها بدقة التصرفات التي من شأنها أن تشكل اعتداء على هذه العلامات و هي التقليد ، التشبيه و الترجمة **(الفرع الأول)** و في المقابل أقرت لها ما يقابلها من جزاءات أو عقوبات **(الفرع الثاني)** .

الفرع الأول : التصرفات المحظورة بموجب المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس .

لم تقتصر اتفاقية باريس على حماية العلامة المشهورة ضدّ تقليدها فقط بل تناولت بالإضافة إلى ذلك التشبيه و الترجمة التي من شأنها إحداث التباس مع العلامة المشهورة ، و هي بذلك ترمي إلى تمديد و توسيع نطاق تطبيق القاعدة وبالتالي فالعلامة المشهورة تتمتع هنا ببعض الامتياز في هذا الشأن .

1 – تقليد و تشبيه العلامة المشهورة :

لم ترد اتفاقية باريس تحديد و حصر حماية العلامة المشهورة بحالة التقليد فقط ، بل أضافت صراحة التشبيه القادر على إحداث التباس لاسيما و أنّ عمليتي تشبيه العلامة و استعمال علامة مشبهة تعتبر عمليتين منتشرتين باعتبار أنّ التاجر أو الصانع المنافس غالبا ما يفضل استعمال علامة تشبه العلامة الأصلية المشهورة لكن دون تقليدها بصورة مطلقة و لذلك فهم يلجئون إلى إجراء تعديلات و تغييرات عبقرية و ذلك محاولة منهم إخفاء تقليد العناصر الجوهرية للعلامة .

و اذا كان المقصود بالتقليد نقل العلامة التجارية نقلا حرفيا و تاما بحيث تصبح العلامة المقلدة صورة طبق الأصل من العلامة الحقيقية و لا يمكن تفرقتها عنها[1] و هذا بهدف تضليل المستهلك و جذبه إليها ظنا أنها العلامة الأصلية، فانّ المقصود بالتشبيه هو اصطناع علامة مشابهة بصفة تقريبية للعلامة الأصلية من أجل خداع المستهلكين[2] ، و بعبارة أخرى تشبيه العلامة التجارية ليس إلاّ وضع علامة مشابهة أو قريبة الشبه في مجموعها بعلامة أخرى بحيث يصعب التفرقة بين كل منهما أو تمييزهما لما يوجد من لبس أو خلط بينهما يضال جمهور المستهلكين . و يلجأ المشبه في ذلك إلى إضافة أشياء طفيفة أو يتعمد إزالة جزء من العلامة أو تغيير في لونها أو حروفها حتى يوهم الغير عند ضبطها بأنه أدخل بعض التعديلات على العلامة الحقيقية .

و اذا كان التقليد لا يثير صعوبة عند ضبط العلامة المقلدة حيث يكون التطابق بينهما كاملا و تاما إلاّ أنه قد تثور صعوبة في تقدير ما اذا كانت العلامة مشبهة أو غير مشّبهة ، فالعبرة عند تقدير العلامة المشّبهة ليس بالنظر إلى أوجه الخلاف بين كل من العلامة المشّبهة و العلامة الحقيقية و إنما العبرة بأوجه الشبه بينهما . كما يجب ألاّ تتم المقارنة بدراسة أوجه الشبه لكل جزئية من جزيئات العلامة بل ينظر إلى التشابه العام أي تشابه العلامة في مجموعها مع العلامة الحقيقية ، كما يراعى عند تقدير التشابه بين العلامتين أن يكون المعيار هو تقدير الرجل العادي المتوسط الحرص ذلك أنّ المقصود من التشبيه هو عادة تضليل جمهور المستهلكين[3] .

1- سميحة القليوبي ، المرجع السابق، ص .278
2 - فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 260 .
3 – سميحة القليوبي ، المرجع السابق ، ص .276

و اذا كانت العلامة المشهورة تحمى ضدّ أخطار التشبيه كذلك ، فإنّ المادة 06 مكرر تكون بذلك قد فتحت الباب للتقدير و الذي يتغير من دولة إلى أخرى ، و يخضع في الواقع للتأثير الذي تمارسه الشهرة[1] و نجد في هذا الشأن اتجاهان :

1- **فالاتجاه الأول** يعتبر أنّ التشبيه يجب أن يقدر بصرامة أكثر مقارنة مع العلامة العادية ، فتباعد جدّ كبير يجب أن يراعى من طرف المنافسين لاسيما و أنّ الشهرة تؤدي إلى تفاقم خطر الالتباس. فالاجتهاد القضائي السويسري على سبيل المثال أقر بوجود تشابه بين علامة *Ecafé* وNescafé و ذلك بسبب شهرة هذه الأخيرة .

2- **أما الاتجاه الثاني** فانه يعتبر على عكس الأول أنّ الشهرة تجعل الانتباه شديد جدا بالنسبة لتفاصيل العلامة ، فالتباين الطفيف يصبح محتمل و ممكن حدوثه و ينبه بذلك المستهلك . فالعلامات المشهورة و التي تعرض يوميا على شاشات التلفزيون و القنوات الاشهارية من المفروض أن تبقى محفورة تماما في ذاكرة المستهلك . و ينتج بالتالي أنه من السابق لأوانه معاقبة التشبيه بطريقة صارمة مقارنة بالعلامات العادية[2] ، و هي ذات الفكرة التي أخذت بها محكمة باريس في قرارها الصادر في 1955/07/12 و التي اعتبرت أنّ علامة *Contex* المتعلقة بالآلات الحاسبة لا يمكنها أن تلحق ضرر بالعلامة *Conté* المشهورة بالنسبة للأقلام لأنه لا يوجد في هذه الحالة تقليد حقيقي للعلامة.

بالإضافة إلى ذلك جاء في نهاية الفقرة الأولى من المادة 06 مكرر على أنه : " كذلك تسري هذه الأحكام اذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها " فهذه الفقرة قد جاءت بتوضيح مهم جدا و التي يمكن أن تشكل توجيها مهما للقاضي حيث أنّ إبطال صحة تسجيل علامة أو حظر استعمالها يجب أن يقدر ليس فقط عندما

1 - M. A. PEROT-MOREL, la protection international des marques notoires, op. cit, p 276.
2 - Michel JATON, , op. cit, p 36.

تشكل تقليدا أو تشبيها لعلامة مشهورة ، لكن أيضا عندما يشكل الجزء الجوهري للعلامة تقليدا أو تشبيها لعلامة مشهورة و القادرة على إحداث التباس مع هذه الأخير. و هذا يعني أنّ تشبيه العلامات المشهورة يجب أن يقدر بطريقة واسعة نسبيا عندما يتعلق الأمر بتطبيق القاعدة الاتفاقية.

2- ترجمة العلامة المشهورة :

لم تكتفي اتفاقية باريس بحظر استعمال أو تسجيل علامة مقلدة أو مشابهة لعلامة تعتبرها السلطة المختصة بأنها مشهورة ، بل تناولت كذلك ترجمة العلامة المشهورة . و جدير بالذكر هنا أنّ اتفاقية باريس لا تتضمن أي حكم خاص بترجمة العلامة.

و اذا كانت الترجمة تقوم على تحويل اللفظ من لغة إلى لغة أخرى مقابلة لها في المعني ، فهذا لا يعني بالضرورة تحقق التباس ، حيث أنّ الاتفاقية و طبقا لما ورد في الفقر الأولى من المادة 06 مكرر اشترطت طلب الإبطال أو منع الاستعمال بتحقق شرط الالتباس .و يتحقق شرط الالتباس متى كانت الترجمة مفهومة و واضحة لدى الجمهور ، فعلى سبيل المثال اعتبرت كترجمة و من ثمة تقليد *liquor monachorum Benedictorum* من طرف *Cardial des Benedictins* و في المقابل *Riz éclair* لا تعتبر تقليد ل *Riz Flash* و كذلك *GodFather* من طرف *Le Parrain* فتحليل وجود التشابه بين العلامتين يجب أن يتم بالأخذ بالانطباع العام و بالتقارب المرئي أو السمعي للشارات.

الفرع الثاني : الجزاءات المفروضة بموجب المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس .

تختلف حماية العلامة بحسب ما اذا كانت مودعة أو غير مودعة ، فإذا كانت العلامة غير مودعة فلا يجوز لصاحبها أن يتمتع إلاّ بالحماية المدنية و بعبارة أخرى فإنها لا تتمتع بالحماية الجنائية إلاّ اذا كانت مودعة . لكن يجوز كذلك لصاحب العلامة المودعة في هذه الحالة رفع دعوى مدنية مبنية على المنافسة غير المشروعة أو اغتصاب العلامة.

و اذا كان هدف المادة 06 مكرر هو حماية العلامة المشهورة غير المسجلة في الدولة التي تطلب فيها الحماية ، فانه ينتج بناءا على ما تقدم أنّ حماية العلامة المشهورة بهذا المفهوم لا تستوجب عن طريق القانون العام[1] بموجب دعوى التقليد و التي غالبا ما تكون جنائية و تعتبر كامتياز مرتبط بالعلامة المشهورة المودعة . غير أنه و بسبب الطابع الاستثنائي للمادة 06 مكرر من اتفاقية باريس فانّ الجزاء المقرر بموجبها يعتبر أصلي *Original* فطبيعته تظهر جيدا الطابع الخاص جدا لهذه الحماية[2].

إنّ الجزاء أو العقوبة التي تتضمنها و تفرضها قاعدة المادة 06 مكرر لا تثير في المقابل صعوبات من حيث التفسير فهي تترجم اهتمام اتفاقية باريس بحماية العلامة المشهورة فيما وراء الحدود دون أن تضع مع ذلك إسقاط كلي لمبدأ الإقليمية ، لهذا فانّ العلامة المشهورة لا تمنح لمالكها حق حقيقي خاص في الدولة التي تطلب فيها الحماية ، فهي لا تمنحه حق مماثل لذاك الذي قد يمنحه تسجيل علامته في هذه الدولة و لذا فانّ ممارسة دعوى التقليد تكون مرفوضة و غير مقبولة . و بذلك فانّ الحماية المنصوص عليها في المادة 06 مكرر ليس لها من هدف إلاّ ترك الطريق مفتوح على حد تعبير الفقيه *Desbois* ، فلا يجب أن تشكل العلامة الثانية ، المسجلة أو المستعملة ، مانع و تقطع بالتالي الطريق أمام مالكها في اكتسابها بطريقة نظامية في البلاد المعني .

1- Robert PLAISANT, fascicule 37, op. cit, p 15.
2- Robert PLAISANT, fascicule 11, op. cit, p 07.

غير أنه و وفقا لنص المادة 06 مكرر الفقرة الأولى منها التي تنص على : " تتعهد دول الاتحاد ، سواء من تلقاء نفسها اذا أجاز تشريعها ذلك ، أو بناءا على طلب صاحب الشأن ، برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية " فانّ مالك العلامة المشهورة حتى و إن لم يقم بتسجيلها يمكنه المطالبة بما يلي :

1 - رفض التسجيل :

قد تشكل العلامة المشهورة في حد ذاتها سببا لرفض التسجيل . و في هذه الحالة فانه يتعين على السلطة المختصة رفض تسجيل كل الشارات المماثلة أو المشابهة أو حتى تلك التي تشكل ترجمة لعلامة مشهورة متى تقدم الغير بطلب تسجيلها من أجل وضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي توضع عليها العلامة المشهورة عادة ، و ذلك سواء من تلقاء نفسها في الدول التي تضع فيها الإدارة شرط الفحص السابق كما هو الحال في التشريع الجزائري[1] و التي تسمح برفض التسجيل أو بناءا على دعوى المعني و ذلك بوضعه اعتراض على التسجيل في الدول التي تنظم مثل هذا الإجراء.

2 - إبطال التسجيل :

في حالة تمكن الغير من تسجيل العلامة المشهورة فعلا فانّ نص المادة 06 مكرر قد سمح باللجوء إلى الإبطال القانوني لهذا التسجيل ، و هي الوسيلة أو الإمكانية الوحيدة التي يلجأ إليها مالك العلامة المشهورة في الدول التي لا يوجد فيها شرط الفحص السابق[2].

و قد حددت الفقرة الثانية من المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المهلة التي يمكن خلالها لمالك العلامة المشهورة المطالبة بشطب العلامة المقلدة ب 05 سنوات تحسب ابتداءا من تاريخ التسجيل. و قد كانت هذه المهلة في البداية محددة ب 03 سنوات غير أنه تمّ تمديدها اثر مؤتمر لشبونة سنة 1958.

---

1 -أنظر المادة 7 الفقرة الثامنة من أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو2003 المتعلق بالعلامات.
2 - M. A .PEROT- MOREL, la protection internationale des marques notoires, op.cit, p 283.

و تعتبر هذه المهلة المذكورة كمهلة أدنى باعتبار أنّ الدول بامكانها أن تمنح مهلة طويلة نسبيا و هذا ما يفهم من نص المادة " يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة " . فالمشرع الاتحادي جاء هنا بقاعدة آمرة مفادها ضرورة الالتزام بمهلة 05 سنوات على الأقل و لذا فهي تعتبر كحد أدنى ، و لدول الاتحاد مطلق الحرية في منح مهل أخرى بشرط أن تتجاوز المهلة المذكورة في هذه المادة[1] .

و اذا كانت هذه الحالة متعلقة بحسن النية فإنّ هذه المهلة لا تراعى و لا تأخذ بعين الاعتبار متى كان المودع سيء النية بمعنى أنه يعرف العلامة المشهورة أو أنه لا يمكنه تجاهل وجودها . ففي هذه الحالة لا توجد أية مهلة ثابتة يمكن خلالها المطالبة بشطب هذه العلامة و هذا ما جاء في الفقرة الثالثة من المادة 06 مكرر :

" لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب ....العلامات التي سجلت بسوء نية ".

3- حظر الاستعمال :

إنّ هذه العقوبة الأخيرة قد تمّ إدراجها اثر مؤتمر لشبونة سنة 1958 ، و التي ظهرت ضرورية لحماية العلامات المشهورة في الدول التي يكون فيها الاستعمال مانح للحق . إنّ مثل هذا الحكم يكون غير مجدي في الدول التي يكون فيها الإيداع وحده مانح للحق ، فيكفي في هذه الحالة لمالك العلامة المشهورة القيام بإيداعها لضمان الاستعمال السابق . غير أنّ اتفاقية باريس لا تضع هنا أية مهلة لطلب حظر الاستعمال فقد جاء في الفقرة الثانية من المادة 06 مكرر مايلي : " يجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها " فهي تشير فقط إلى أنّ دول الاتحاد لهم إمكانية وضع مهلة ، باستثناء حالة سوء النية التي لا يجوز أمامها تحديد أية مهلة للمطالبة خلالها بمنع الاستعمال و ذلك حسب ما جاء في الفقرة الثالثة من المادة المذكورة أعلاه ، فلا شيء يمنع إذن الدول المعنية من وضع مهلة موجزة جدا .

1- Alain THRIERR, op.cit, p 23.

المطلب الثالث : نطاق حماية العلامة المشهورة في اتفاقية باريس .

تتمتع العلامة المشهورة بموجب المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية بحماية خاصة حيث أنّ دول الاتحاد ملزمة برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة التي تشكل تقليدا أو تشبيها أو ترجمة لعلامة ترى السلطة المختصة بأنها مشهورة و ذلك بالنسبة لوضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة متى أجاز تشريعها الداخلي ذلك أو بناءا على طلب المعني . و اذا كان هدف المادة 06 مكرر هو حماية العلامة المشهورة غير المسجلة في الدولة التي تطلب فيها الحماية فإنها بذلك تكون قد وضعت استثناء مهم على مبدأ الإقليمية و ذلك بتمديد حماية هذه العلامات إلى دول أخرى و على مبدأ جوهري آخر في قانون العلامات و الذي وفقه لا تضفى الحماية على العلامة في أية دولة ما لم يتم اكتسابها بطريقة نظامية.

اذا كانت حماية العلامة المشهورة قد شكلت استثناءا مهما على مبدأي الإقليمية و الإيداع فإنها و في المقابل قد عملت على تحديد نطاق تطبيقها بدقة . و عليه فالحماية الخاصة و الممنوحة بموجب المادة 06 مكرر محدودة بقيدين أساسيين : فالأول يتعلق بمبدأ التخصيص **(الفرع الأول)** أما الآخر فمتعلق بالطبيعة القانونية للشارة المحمية **(الفرع الثاني)** .

الفرع الأول : مبدأ التخصيص .

إنّ مبدأ التخصيص المقرر في أغلب التشريعات يجد أساسه في طبيعة العلامة في حدّ ذاتها و التي ما هي إلاّ شارة مميزة تستخدم لتمييز منتجات أو خدمات تابعة لمؤسسة ما و عليه فمالك العلامة لا يملك حقا مطلقا عليها ، فيمكنه فقط الاعتراض فيما يتعلق باستعمال نفس العلامة من طرف الغير و الذي من شأنه أن يلحق التباسا بعلامته . و لهذا فانّ حقه الحصري الذي يتمتع به محدود بتلك المنتجات المماثلة أو المشابهة ، في حين أنّ كل حماية مطلقة في هذا المجال تعتبر مفرطة و مشلة للحياة التجارية .

إنّ المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس لا تخالف أبدا هذه القاعدة ، فالنص يكرس صراحة الطابع النسبي للحق على العلامة . فالحماية الممنوحة بموجب هذه المادة مشروطة بكون العلامة مخصصة لوضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة لتلك التي توضع عليها العلامة المشهورة عادة و هذا ما يؤدي إلى خلق خطر الالتباس " .....و مستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة ....." .

إنّ مثل هذا التحديد في الحماية يشكل في الحقيقة و منذ زمن بعيد ضرر معتبر للعلامة المشهورة ، فما من شك أنّ الاستيلاء و بطريقة قانونية على الشهرة و السمعة و التأثير الذي تمارسه هذه العلامات و ذلك بوضعها على منتجات مختلفة كلية عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها يفتح مجال المضاربات غير المشروعة و تترك الشك يحوم فيما يتعلق باستقلالية المؤسسات . فما من شك أنّ العلامة التي تتجاوز الانتشار العادي يلحقها خطر خاص و ذلك بمجرد استعمالها من طرف الغير حتى و إن كانوا غير منافسين ، فبعثرتها و توزيعها على معظم المنتجات ينهك قدرتها المميزة و يؤدي إلى تجريد تدريجي و أكيد لقيمتها الاقتصادية.

لهذا و كما سبق بيانه أنفا فانّ الاجتهاد القضائي أحس بهذا الضرر المعتبر الذي يلحق العلامة المشهورة و لذا فهم غالبا ما يجتهدون لتوسيع دائرة هذه الحماية ، و قد اهتدت في ذلك بالوصول إلى طريقتين : **فالأولى** تقوم بالبحث عن الحلول في إطار قانون العلامات في حدّ ذاته و ذلك سواء بتليين قاعدة التخصيص عن طريق تفسير موسع لمفهوم المشابهة أو باستبعادها كلية لمبدأ التخصيص و ذلك لصالح الحماية المطلقة ، أما **الحل الثاني** فيقع على هامش قانون العلامات و هو الذي يلجأ إلى بعض التقنيات القانونية الموجودة في القانون العام مثل المنافسة غير المشروعة ؛ الإثراء بلا سبب ؛ المسؤولية المدنية ، و هذا كله بهدف معاقبة و بطرق قانونية مناسبة تلك التصرفات التي تشجب التصرفات الصحيحة في التجارة .

غير أنّ أي توسيع من هذا النوع لم يتم تحقيقه في إطار اتفاقية باريس ، فكل الاقتراحات التي عرضت في مؤتمر لشبونة رفضت[1] ، و عليه فإنّ القاعدة التي جاءت بها المادة 06 مكرر لا تقدم حاليا أي علاج ضدّ انتحال علامة مشهورة بالنسبة لوضعها على منتجات مختلفة والغير قادرة على إحداث التباس معها .

و مع ذلك فإنّ الاتفاقية قد اجتازت هكذا بعض الخطوات إلى الأمام و ذلك بتمديد حماية العلامة المشهورة إلى تلك المنتجات المشابهة بمعنى تلك المجاورة كفاية و التي من شأنها أن تؤدي إلى حدوث التباس . فالحماية إذن ليست محدودة فقط بتلك المنتجات المذكورة صراحة عند الإيداع أو

---

1 – R. BLUM, la marque de haute renommée, propriété industrielle, Mai 1954, p 112.

بتلك المستعملة فعلا من طرف مالك العلامة . و لذا فأغلب الاجتهادات القضائية قد تبنت هذا المفهوم اللّين لقاعدة التخصيص حيث أنّ مجرد تكريس هذه الفكرة في حكم دولي يسمح لمحاكم بعض الدول تبرير عادل و شرعي لتفسيرهم[1].

و هكذا فانّ حكم محكمة باريس الصادر في1958/11/03 في قضية *Lu* يقوم صراحة على نص المادة 06 مكرر لتمديد حماية العلامة المشهورة *Lu* المتعلقة بالبسكويت المصنّع تحت علامة *Luc* و ذلك بسبب أنّ الوطنيين يمكنهم اللجوء في فرنسا بموجب قانون 04- 04-1931الى أحكام اتفاقية باريس و التي تعتبر مناسبة أكثر مقارنة بالقانون الوطني[2].

و مع ذلك فانّ هذا التمديد الذي جاءت به اتفاقية باريس ، و الذي يعتبر بسيط جدا ، لا يسمح بتجاوز كبير لمبدأ التخصيص . فالتشابه الذي ترمي إليه المادة 06 مكرر يبقى في الواقع مفهوم موضوعي و الذي يجب تقديره بالمقارنة مع تلك المنتجات المذكورة في وثيقة الإيداع ، كما أنها لا تسمح بتمديد الحماية إلاّ بالنسبة للمنتجات و التي من حيث طبيعتها تعتبر قريبة كفاية حتى يمكنها أن تحمل المستهلك على الخطأ .

و جدير بالذكر أنّ هناك معيارين لتقدير التشابه[3] ، فهناك **المعيار الموضوعي القانوني** و لا يعتبر هذا المعيار كمشابهة إلاّ المنتجات التي من حيث طبيعتها و من حيث استعمالها تعتبر بأنها مجاورة للغاية . كما أنّ هناك **المعيار المادي الاقتصادي** و الذي يعتبر ليّن مقارنة بالأول فهو يوسع كثيرا مجال أو نطاق المنتجات التي يمكن اعتبارها مشابهة ، فتعتبر كمشابهة تلك المنتجات التي للجمهور كل الحق في الاعتقاء بأنها تتأتى من نفس المنتج كما تأخذ في الاعتبار الاتجاه أو الوجهة العامة للمنتجات .

---

1 - M. A. PEROT-MOREL, op. cit, p 273.
2 – Paris 3 nov. 1958 : j. c. p 1958, (2) , 10862,note J. VOULET.
3 - Albert CHAVANNE, op. cit, p 580.

وهكذا فقد اعتبرت كمنتجات مشابهة وفق الاجتهاد القضائي الفرنسي مثلا المنتجات الغذائية والمنتجات المتعلقة بالمواشي[1] ، الوقود و الزيوت الخاصة بالسيارات [2] . فلا يتعلق الأمر مطلقا بمنتجات لا توجد بينها أية علاقة مثل الثلاجات وأجهزة الراديو ، المصابيح الكهربائية والسيارات وان كان ينتج في كثير من الأحيان التباس في ذهن الجمهور بين المؤسسات . في حين أنّ المعيار المادي للتشابه و الذي يستخدم في بعض الاجتهادات القضائية لتوسيع و تمديد مجال حماية العلامات المشهورة فلا يبدوا من المقبول تبنيه لتطبيق القاعدة الاستثنائية الموضوعة بموجب اتفاقية باريس ، فلا شيء يسمح في إطار اتفاقية دولية القيام بتشويه مفهوم تشابه المنتجات و ذلك عن طريق السماح القيام بإجراء تحويل خطر الالتباس إلى ذلك المتعلق بالمؤسسات [3] . و عليه فانه ينبغي الأخذ بالمفهوم العادي للفظ المشابهة الذي يعني الشبيه أو المعادل ، و عندها فمن المؤكد أنّ الحماية لا يمكنها أن تمتد إلا للمنتجات التي لها طبيعة ذاتية خاصة مماثلة و التي تشكل خطر الالتباس .

الفرع الثاني : الطبيعة القانونية للشارة المحمية .

إنّ حكم المادة 06 مكرر قد عمل كذلك على تقييد طبيعة الشارات المحمية " ...العلامات الصناعية أو التجارية ..." . فحسب هذا النص فان حكم هذه المادة لا يطبق إلا على الشارات و التي من حيث طبيعتها القانونية فهي تعتبر علامة صناعية أو تجارية ، و بذلك فقد تركت خارج نطاق التطبيق الأسماء التجارية و الشارات المميزة الأخرى المشهورة . فالأسماء التجارية لم يتم ذكرها إلاّ في المادة 08 من اتفاقية باريس و التي تنص على حماية الأسماء التجارية في كل دول الاتحاد دون إلزامية تسجيلها ، لكن لم تتضمن أيّة قاعدة مماثلة لتلك التي جاءت في المادة 06 مكرر فيما يتعلق بالشهرة في حين أنّ المادة 08 اقتصرت فقط على وضع مبدأ الحماية « يحمى الاسم التجاري في جميع دول الاتحاد دون الالتزام بإيداعه أو تسجيله ، سواء أكان جزءا من علامة صناعية أو تجارية أم لم يكن » .

---

1 – R. DUSOLIR ET Yves SAINT GALL, règle de la spécialité de la marque, Revue international de la propriété industrielle et artistique, n° 28-29, 1957, p 51.
2 - sur l'extension de la similitude, V. DUSOLIER et SAINT GALL, op. cit, p 49.
3 - Henri .DESBOIS à propos de l'affaire Mazda, Mélange Bastian, Tome 02, p564.

غير أنه و في الحالة التي يتم فيها استعمال الشارة بصفة علامة و اسم تجاري في نفس الوقت فانّ الحماية المقررة في المادة 06 مكرر السالفة الذكر يمكن اللجوء و الاستناد إليها بشرط أن يكون الاستعمال قد تمّ بصفة علامة و أنّ الشهرة تكون مرتبطة بالعلامة و ليس فقط بالاسم التجاري.

كما أنّ إشكالية أخرى يمكن أن تنتج و هي تلك المتعلقة بعلامة الخدمة ، فنص المادة 06 مكرر السالف الذكر لم يقصد صراحة إلاّ العلامات المستعملة بالنسبة لمنتجات مماثلة أو مشابهة و لذا فانه استبعد بذلك علامة الخدمة . فلا يبدوا منطقيا استبعاد هذه العلامات ، و التي تعتبر جدّ خاصة[1] من حيث طبيعتها ، الاستفادة من حكم المادة 06 مكرر لاسيما و أنه أصبحت تتمتع بأهمية كبرى و ذلك بالنظر إلى الدور الذي تلعبه . كما أنّ الشهرة غير مقصورة بالمنتجات و البضائع فقد شهدنا علامات خدمة كثيرة حققت نجاحا و شهرة كبيرين مثلا علامة *Orient Express* المتعلقة بالسكك الحديدية.

و من جهة أخرى فانّ غياب حماية دولية لعلامات الخدمة يظهر بعض التناقض مع حكم آخر جاء في اتفاقية باريس في المادة 06 سادسا و التي تفرض على الدول الاتحادية إلزامية حماية علامات الخدمة لكن دون أن تلتزم بأن تكفل تسجيلها : « تتعهد دول الاتحاد بحماية علامة الخدمة ، و لا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات » .

بالرغم من كل ما تقدم فلا يمكننا الإنكار مطلقا أنّ المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس و التي أدرجت ضمن اتفاقية باريس إثر تعديل 1925 قد شكلت تكييف واقعي مع شروط التجارة الحديثة[2] . غير أنها لم تعد كافية وحدها لضمان حماية مناسبة و فعّالة للعلامات المشهورة لاسيما مع تزايد الاعتداءات الواقعة عليها جراء استخدام الغير لها دون ترخيص و حتى من أجل منتجات و خدمات مختلفة كلية عن تلك التي توضع عليها عادة و التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها.

---

1 - M. A. PEROT-MOREL, les marques de service, revue trimestrielle de droit commercial, 1970, p 281.

2 - André-J. RACINE, op.cit, p 132.

و حيث أنّ الحماية الممنوحة بموجب تلك المادة لا تخرج كثيرا عن مبدأ التخصيص فهي لم تعد تستجيب لمتطلبات الحماية الحالية و لذلك فعدّة انتقادات و اقتراحات قدمت بهدف تعديلها و لكن دون جدوى و وعيا بأهمية مثل هذه العلامات في الحياة الاقتصادية و التجارية باعتبارها آلية حقيقية للاستثمار و من ثمّة بأهمية حماية دولية فعّالة عملت بعض الاتفاقات و المنظمات الدولية على تدعيم و تعزيز هذه الحماية الدولية و جعلها مواكبة لكل التطورات الحاصلة .

المبحث الثاني :العمل على توسيع الحماية الدولية للعلامات المشهورة.

بهدف تدعيم الحماية المقررة للعلامة المشهورة في اتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية جاء اتفاق تريبس بأحكام إضافية و تكميلية لتعزيز تلك الحماية **(المطلب الأول)** كما اهتمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية كثيرا بهذا الموضوع الذي شكل محور عدّة مناقشات و دراسات أجرتها و التي دعت إلى توسيع الحماية الدولية لهذه العلامات **(المطلب الثاني)** .

المطلب الأول : حماية العلامة المشهورة في ظل اتفاق تريبس .

لقد كانت لجولة الأورجواي التي أبرمت في أعقابها اتفاقيات الجات مناسبة لحدوث المواجهة السافرة و العنيفة بين الدول الصناعية المتقدمة و الدول النامية ، فلقد أصّرت الطائفة الأولى من الدول على إدراج موضوع الملكية الفكرية ضمن موضوعات تحرير التجارة الدولية إذ لا يمكن للمشروعات المالكة لحقوق الملكية الفكرية و الصناعية أن تأمن القيام بعملية نقل حقيقي لهذه الحقوق إلاّ في ظل أنظمة قانونية تكفل الحماية العادلة لها . و لقد اصطدم هذا الاتجاه بمقاومة من الدول النامية و التي احتجت بأنّ مفاوضات الجات لا ينبغي أن تشمل حقوق الملكية الفكرية خاصة و أنّ المنظمة العالمية للملكية الفكرية تقوم بمهمة جليلة في السهر على تطبيق أحكام الاتفاقيات الدولية في شأن الملكية الفكرية و متابعة تطبيق اتفاقيات باريس و برن و روما و واشنطن ، و أنها باعتبارها من الوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة تبذل الجهود فيما يتعلق برعاية مصالح الدول المتقدمة و الدول النامية معا .

غير أنه و بعد مداولات و مشاورات توصلت كل من الدول المتقدمة و الدول النامية إلى صيغة توفيقية للمصالح المتعارضة بحيث يتم تناول حقوق الملكية الفكرية من منظور تجاري خالص، و عليه فلقد أسفرت جولة الأرجواي عن التوقيع على اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية *aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce international* - ***ADPIC*** -

و تعد تريبس من أهم و أخطر ما تمّ التوصل إليه في جولة الأورجواي ، و هي اتفاقية تضم ثلاثة و سبعين مادة . و لقد جاءت هذه المواد بأحكام عامة و تفصيلية ، و من هذه الأحكام العامة الهدف المعلن الذي تصدر ديباجتها و هو تحرير التجارة العالمية مع الأخذ في الاعتبار عاملين أساسيين و هما ضرورة تشجيع الحماية الفعالة و الملائمة لحقوق الملكية الفكرية و ضمان ألاّ تصبح التدابير و الإجراءات المتخذة لإنفاذ حقوق الملكية الفكرية حواجز في حدّ ذاتها أمام التجارة المشروعة. كما تضمنت المادة الأولى من هذه الاتفاقية أيضا إشارة صريحة إلى استنادها إلى أحكام كل من اتفاقية برن للمصنفات الفنية و الأدبية و اتفاقية باريس للملكية الصناعية ، بالإضافة إلى اتفاقية روما لحماية المؤديين و منتجي التسجيلات الصوتية و الهيئات الإذاعية و معاهدة الملكية الفكرية للدوائر المتكاملة . و عليه فانّ اتفاقية تريبس لا تلغي الاتفاقيات الدولية القائمة في شأن الملكية الفكرية و الملكية الصناعية أو تحل محلها بل هي تكملها و تعزز وجودها[1].

و بذلك فقد تضمن اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة أحكاما إضافية لاتفاقية باريس المتعلقة بحماية الملكية الصناعية بشأن العلامات لاسيما فيما يتعلق بأنواع الشارات التي يتعيّن اعتبارها أهلا للحماية و تسجيل علامة الخدمة و الحقوق الدنيا المترتبة على التسجيل، كما حمل هذا اتفاق أيضا عناصر إضافية تدعم و تعزز حماية العلامة المشهورة و ذلك بتوسيع نطاق تطبيق المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس لتشمل تلك العلامات المتعلقة بالخدمات و من جهة أخرى عمل على تمديد الحماية و بسطها إلى تلك المنتجات المختلفة و هذا ما يستخلص من نص المادة 16 بفقرتيها الثانية و الثالثة التي تنص على ما يلي :

1- فاتفاقية تريبس تركز على المبادئ الأساسية التي وردت في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية و اتفاقية برن بشأن حماية المصنفات الأدبية و الفنية . و لقد تمّ إدخال جميع الأحكام الأساسية تقريبا للاتفاقيتين في اتفاقية تريبس و ذلك بالإحالة إليها مباشرة . كما تنص المادة 02 من اتفاق تريبس على أنه فيما يتعلق بالأجزاء الثاني و الثالث و الرابع من الاتفاقية و المتعلقة بالملكية الصناعية تلتزم البلدان الأعضاء بمراعاة أحكام المواد من 01 إلى 12 و المادة 19 من اتفاقية باريس (المادة 1/2) و يشمل ذلك كافة الأحكام الأساسية لاتفاقية باريس .

« 2 - تطبق أحكام المادة 06 مكرر من معاهدة باريس ، مع ما يلزم من تبديل ، على الخدمات . و عند تقرير ما اذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية .

3- تطبق أحكام المادة 06 مكرر من معاهدة باريس ، مع ما يلزم من تبديل ، على السلع أو الخدمات غير المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها علامة تجارية . شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات و صاحب العلامة التجارية المسجلة و شريطة احتمال أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام ». و طبقا لنص هذه المادة فانّ اتفاق تريبس قد عمل على حماية العلامة المشهورة المتعلقة بالخدمات **(الفرع الأول)** كما عمل من جهة أخرى على توسيع و تمديد حماية العلامة المشهورة الخدمات إلى تلك المنتجات و الخدمات المختلفة كلية **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول : حماية العلامات المشهورة المتعلقة بالخدمات

تضمن اتفاق تريبس حماية علامة الخدمة و المقصود بها تلك العلامات التي تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها الأفراد أو الشركات في المجالات الخدمية كخدمات السياحة و الإعلان و غيرها[1] ، كما يقرر الاتفاق وجوب قيام الدول الأعضاء بتسجيل تلك العلامات . و من ثمة يتمتع مالك علامة الخدمة المسجلة بالحق لاستئثاري و منع الآخرين من استخدام نفس العلامة بالنسبة للخدمات المطابقة أو المشابهة و بذلك يكون اتفاق تريبس قد أقرّ حماية العلامة المتعلقة بالخدمات كما هو شأن تلك المتعلقة بالمنتجات و هذا ما يعتبر جديدا و تطورا مقارنة باتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية [2] .

كما يوسع اتفاق تريبس من جهة أخرى نطاق تطبيق قاعدة المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس إلى تلك العلامات المتعلقة بالخدمات. فإذا كانت اتفاقية باريس لم تتناول بالحماية العلامات المشهورة المتعلقة بالخدمات و قصرت الحماية على العلامات في مجال السلع فانّ اتفاق تريبس قد

---

1 - أنظر المواد : 1/15، 4/15 ، 2/16 ، 3/16 من اتفاق تريبس.

2 - Frédéric POLLAUD-DULLIAN, op. cit, p 762.

بسط الحماية بالنسبة للعلامات المشهورة في كل من السلع و الخدمات سواء بسواء و هذا طبقا لنص 2/16 التي تنص على مايلي : « تطبق أحكام المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس على الخدمات » و بذلك فانّ جميع الأحكام التي جاءت بها اتفاقية باريس و المتعلقة بحماية العلامات المشهورة المتعلقة تسري كذلك على تلك العلامات المشهورة و المتعلقة بالخدمات .

الفرع الثاني : تمديد حماية العلامة المشهورة.

طبقا لاتفاق تريبس يتمتع مالكوا العلامات المشهورة بحماية إضافية ضدّ الاستعمالات غير المشروعة لتلك العلامات ليس فقط عند استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات مماثلة و لكن أيضا عند استعمالها بالنسبة لسلع أو خدمات غير متماثلة أو حتى غير مشابهة . و هذا الحكم مأخوذ من القانون الأمريكي[1] إذ أنّ قانون لانهام الخاص بالعلامات التجارية[2] يحمي مالك العلامة ضدّ أي استعمال من جانب شخص آخر اذا كان من شأن ذلك الاستعمال إحداث اللبس لدى الجمهور حتى و لو كان الاستعمال على بضائع غير متماثلة و بغض النظر عن شهرة العلامة أي سواء أكانت العلامة مشهورة أم لا .

إنّ هذا الحكم المستحدث في اتفاق تريبس يمثل تطورا و إضافة كبيرة مقارنة بما كان مقررا في اتفاقية باريس بالنسبة للعلامة المشهورة. ذلك أنّ اتفاقية باريس كانت تقتصر على حماية العلامات المشهورة غير المسجلة من أي استعمال لم يصرح به مالك العلامة اذا كان من شأن هذا الاستعمال إحداث اللبس في حالة ما اذا كانت البضائع متماثلة ، و بعبارة أخرى اتفاقية باريس تشترط لإصباغ الحماية ضدّ الاستعمال غير المرخص به من المالك بالنسبة للعلامة المشهورة تماثل و تطابق السلع التي تستعمل عليها تلك العلامة أما اتفاقية تريبس فلا تشترط مثل هذا التطابق في السلع فبموجب المادة 3/16 من هذا الاتفاق و التي تقضي بأنّ الحماية الممنوحة بموجب المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس تمتد لتطبق على تلك المنتجات و الخدمات الغير المماثلة أو المشابهة لتك التي من أجلها قد تمّ إيداع العلامة . و بذلك تصبح الحماية غير محدودة بتلك المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة بل تمتد فيما وراء الحماية الممنوحة عادة وفق مبدأ التخصيص و التي قضت :

---

1 - جلال وفاء محمدين ، المرجع السابق ، ص 117.

2 – قانون لانهام LANHAM هو القانون الفيدرالي الأمريكي للعلامات التجارية الذي صدر بتاريخ 1946/07/05 و عدل مرات عديدة في الأعوام 1948 ، 1962 ، 1975 ، 1984 ، 1985 ، 1996.

« تطبق أحكام المادة 06 مكرر من اتفاقية باريس ، مع ما يلزم من تغيير ، على السلع أو الخدمات غير المماثلة التي سجلت بشأنها علامة تجارية ، شريطة أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع أو الخدمات و صاحب العلامة التجارية المسجلة و شريطة أن تتضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام ».
غير أنّ هذه الحماية الممتدة مشروطة بشرطين أساسيين و هما :

1. أن يدل استعمال تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على وجود صلة بينها و بين مالك العلامة التجارية المسجلة المشهورة.
2. أن يكون من شأن هذا الاستعمال إلحاق ضرر بمصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الالتباس.

فهذين الشرطين يجب أن يجتمعا معا حتى يمكن لهذه العلامة أن تتمتع بهذه الحماية الموسعة، فلا بدّ من تحقق خطر التباس المؤسسات و أن ينجر عن ذلك ضرر يهدد مالك هذه العلامة التجارية[1]. غير أنّ هذه الحماية لا يمكن أن تتمتع بها العلامة مشهورة ما لم تكن مسجلة في الدولة التي تطلب فيها الحماية.

1 – سبق التعرض للأضرار التي من شأنها أن تلحق العلامة المشهورة جراء استعمال الغير لها دون ترخيص : انظر الصفحة 44 و ما يليها و كذا الصفحة 89 و ما يليها .

المطلب الثاني : العلامة المشهورة ضمن توصية المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

لم تكن الضوابط المتقدمة كافية لحل الخلافات في وجهات النظر المتباينة حول موضوع العلامة المشهورة، و من أجل ذلك فقد بذلت المنظمة العالمية للملكية الفكرية جهودا متواصلة في السنوات الأخيرة لمعالجة هذه المشكلة في إطار سياستها الرامية إلى التنسيق بين التشريعات المتباينة عن طريق وضع مبادئ دولية مشتركة يتم اعتمادها بالإضافة إلى الاتفاقيات الدولية في مجال الملكية الصناعية. و قد اعتمدت الجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، و الجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية(الوايبو) في دورة مشتركة خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة و الثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الوايبو من 20-29 سبتمبر 1999 التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامة المشهورة. و هي تتضمن النصوص التي اعتمدتها اللجنة الدائمة المعنية بقانون العلامات التجارية و الرسوم و النماذج الصناعية و البيانات الجغرافية في الجزء الثاني من دورتها الثانية من 07-141 يونية 19991 [1]. وقد جاءت التوصية المشتركة بعدد من العوامل يمكن لدول اتحاد باريس الاسترشاد بها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة ومعنى القطاع المعنى من الجمهور(**الفرع الأول**) كما تناولت المادة 03 مضمون و نطاق الحماية التي أقرتها الوايبو في توصيتها المشتركة (**الفرع الثاني**) كما اهتمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بموضوع القرصنة التي باتت تتعرض لها العلامات المشهورة و اقترحت حلولا لمعالجتها (**الفرع الثالث**) .

الفرع الأول : الضوابط الاسترشادية للتعرف على العلامة المشهورة التي جاءت بتوصية الوايبو.

وضعت المادة 02 في الفقرتين 1 ،2 من التوصية المشتركة[2] عددا من العوامل يمكن لدول اتحاد باريس الاسترشاد بها لتحديد متى تعتبر العلامة مشهورة ، ومعنى القطاع المعني من الجمهور و نوضح ذلك فيما يلي :

---

1 - اهتمت المنظمة العالمية للملكية الفكرية بموضوع العلامات المشهورة و شكل موضوعها محور العديد من الدراسات ، فبعد 04 سنوات من المداولات و النقاشات حققت تقدم معتبر فيما يتعلق بالحماية الدولية الممنوحة لمالكي هذه العلامات . و إثر انعقاد دورتها 32 في 25-27 مارس 1998 أنشأت جمعية دول الأعضاء في المنظمة اللجنة الدائمة لقانون العلامات و الرسومات و النماذج الصناعية و المؤشرات الجغرافية، *le comité permanent du droit des marques , des dessins et modèles industrielle et des indications géographiques* - **sct** - التي أوكلت إليها مهمة معالجة مسألة العلامات المشهورة و إعداد توصيات بشأنها. و بناءا على ذلك قامت اللجنة الدائمة - **sct** – بإكمال الأعمال التي كانت قد بدأت منذ سنة 1995 من طرف لجنة خبراء العلامات المشهورة التابعة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية[1] في دورتها الأولى[2] المنعقدة في 13-17 يوليو 1998 ، و في جزئها الأول من دورتها الثانية 15-17 مارس 1999 و جزئها الثاني في دورتها الثانية 7-11 جوان 1999 [3] تبنت أحكاما خاصة بحماية العلامة المشهورة كمقترح لقرار مشترك قدمته في الدورة 34 للمنظمة العالمية للملكية الفكرية المنعقدة بجنيف 20- 29 سبتمبر 1999 و أوصت بالمصادقة عليه من طرف جمعية اتحاد باريس و الجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية .

2- انظر الملحق رقم 01.

أ - العوامل التي يجب مراعاتها لتحديد متى تعتبرالعلامة مشهورة:

يجب على من يرغب في إثبات أن علامته علامة مشهورة أن يوفر للسلطات المختصة المعلومات التي تؤيد صحة ما يدعيه. غير أنه لا يجوز للسلطات المختصة إجبار صاحب العلامة على تقديم معلومات معينة، بحيث يؤدى امتناعه عن تقديم تلك المعلومات إلى استنتاج أن العلامة ليست مشهورة. وتقضى الفقرة (1) (أ) من المادة 2 من التوصية المشتركة بأن تأخذ السلطات المختصة في الاعتبار أية ظروف يستخاص منها بأن **العلامة** مشهورة. وذكرت الفقرة (1) (ب) من المادة 2 أمثلة للعوامل التي يمكن للسلطات المختصة أن تستخاص منها أن **العلامة** مشهورة وهى:

1. مدى شهرة **العلامة** أو معرفتها لدى قطاع الجمهور المعنى. ومن الممكن تحديد مدى معرفة **العلامة** لدى قطاع الجمهور المعنى عن طريق الدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين .
2. مدة استعمال **العلامة** في أي وجه من وجوه الاستعمال، ومجالات الاستعمال ونطاقها الجغرافي. ومن الجدير بالذكر أنه لا يشترط لاعتبار **العلامة** مشهورة استعمالها في الدولة التي يراد فيها حمايتها، إذ يكفى لاعتبارها كذلك أن تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإعلان. ومع ذلك، فقد يكون من المفيد لإثبات معرفة الجمهور بالعلامة في دولة معينة تقديم ما يدل على استعمال **العلامة** في دولة مجاورة، أو في أراضى دولة لها علاقات تجارية وثيقة بها، أو دولة تمتد إليها وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي يراد فيها حماية **العلامة** كعلامة مشهورة. ويدخل في عداد استعمال **العلامة** استعمالها على شبكة الانترنت.
3. مدة الدعاية والترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه، ودرجة نجاح حملات الدعاية والإعلان ونطاقها الجغرافي، وعرض المنتجات التي تميزها **العلامة** في الأسواق والمعارض الداخلية والدولية، وكمية المنتجات المطروحة في الأسواق، وحجم المبيعات.
4. عدد البلدان التي سجلت فيها **العلامة** أو طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي ، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها. ولا يشترط أن تكون **العلامة** مسجلة في كل البلدان باسم صاحب **العلامة**،فقد تكون **العلامة** مملوكه لعدة شركات مختلفة تعمل في بلدان متفرقة ولكنها تنتمي إلى مجموعة واحدة، أو تربطها صلات وثيقة أو علاقات مشاركة وتعاون.
5. ما يدل على نجاح انفاذ الحقوق المتصلة بالعلامة في الدول المجاورة، ولاسيما إقرار السلطات المختصة بأنها علامة مشهورة. وينبغي تفسير كلمة الانفاذ تفسيرا واسعا يشمل إجراءات الاعتراض التي يمنع فيها مالك **العلامة المشهورة** تسجيل علامة تشابه علامته.

6. قيمة **العلامة** .وهناك أساليب مختلفة لتقدير قيمتها. وقد يستفاد من القيمة المرتفعة للعلامة أنها علامة مشهورة.

ومن الغنى عن البيان أن العوامل المتقدمة التي ذكرتها المادة 2 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات **المشهورة** لم ترد على سبيل الحصر، بل وردت على سبيل المثال. وهى مجرد عوامل استرشادية لتحديد مدى اعتبار **العلامة** مشهورة، ولكنها ليست عوامل حاسمة.

ب- القطاع المعنى من الجمهور :

أوضحت المادة 2 (أ)،(ب) 1 من التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات **المشهورة** أن من عوامل تحديد شهرة **العلامة** مدى معرفتها أو التعرف عليها في القطاع المعنى من الجمهور . وجاءت الفقرة (2) من المادة (2) لتوضيح المقصود بالقطاع المعنى من الجمهور فذكرت أن القطاعات المعنية من الجمهور تشمل، على سبيل المثال وليس الحصر، ما يلي :

1. المستهلكين الفعليين المحتملين لنوع السلعة أو الخدمة التي تميزها **العلامة** .
2. الأشخاص المعنيين في قنوات توزيع نوع السلع والخدمات التي تميزها **العلامة.**
3. الأوساط التجارية التي تتعامل في نوعية السلع والخدمات التي تميزها **العلامة**

الفرع الثاني : مضمون حماية العلامة المشهورة ضمن توصية الوايبو و نطاقها.

ترمي التوصية المشتركة بشأن الأحكام المتعلقة بالعلامات المشهورة التي توصلت إليها المنظمة العالمية للملكية الفكرية إلى توضيح، توحيد و تكملة القواعد الدولية المتعلقة بالحماية و تسهيل تطبيقها حيث عملت التوصية على تحديد العوامل التي يجب أن تأخذها السلطة المختصة بعين الاعتبار حتى يمكن اعتبار العلامة بأنها مشهورة في الدولة التي تطلب فيها الحماية[1] و حسب القواعد الجديدة التي جاءت بها فالعلامة المشهورة تحمى في الدولة لمجرد كونها مشهورة حتى و إن لم يتم تسجيلها أو استعمالها في الدولة المعنية.

1 - لا يتعلق هذا المقترح إلاّ بالدول الأعضاء في اتحاد باريس أو المنظمة العالمية للملكية الفكرية و المرتبطة بأداة دولية و التي تلزمها حماية العلامة المشهورة مثلا اتفاقية باريس أو اتفاق دولي آخر مثل اتفاق جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة ADPIC

كما عملت التوصية المشتركة على توسيع نطاق حماية العلامة المشهورة حيث تضمنت معاييرا ترمي إلى حل النزاعات التي تكون قائمة بين العلامة المشهورة و الشارات الأخرى. فوفقا لنص المادة 03 من هذه التوصية[1] الدول الأعضاء ملزمة بحماية العلامات المشهورة عندما تكون في نزاع مع الشارات الأخرى فالأولوية في كل هذه الحالات تكون للعلامة المشهورة.

أ – العلامة المشهورة في نزاع مع العلامة العادية :

تعتبر العلامة بأنها في نزاع مع علامة مشهورة[2] عندما تكون هذه العلامة أو أحد عناصرها الجوهرية يشكل تقليدا ، تشبيها ، ترجمة لعلامة مشهورة و المستعملة أو المسجلة أو أنها تكون محلا لطلب التسجيل من أجل منتجات مماثلة أو مشابهة للمنتجات أو الخدمات التي توضع عليها العلامة المشهورة و التي من شأنها إلحاق التباس بها، أو من أجل منتجات أو خدمات مختلفة بشرط أن يكون استعمال هذه العلامة يشير إلى وجود صلة بين المنتجات أو الخدمات التي استعملت أو سجلت من أجلها أو أنها محل لطلب تسجيل،أو أنّ مالك العلامة المشهورة من شأنه أن يلحقه ضرر في مصالحه حيث أنّ استعمال هذه العلامة من شأنه أن يلحق مساسا بالطابع المميز للعلامة المشهورة أو أنّ استعمال هذه العلامة يؤدي إلى الاستفادة و بطريقة غير قانونية من الطابع المميز للعلامة المشهورة.

ب – العلامة المشهورة في نزاع مع اسم تجاري.

تكون الشارة المميزة للمؤسسة في نزاع مع علامة مشهورة[3] عندما تشكل هذه الشارة أو أحد عناصرها الجوهرية تقليدا ، تشبيها أو ترجمة لعلامة مشهورة بشرط ألاّ يكون استعمال الشارة المميزة للمؤسسة يشير إلى وجود صلة بين المؤسسة التي استعملتها و مالك العلامة المشهورة و من شأنها أن تلحق ضرر بمصالح هذا الأخير أو أنّ استعمال الشارة المميزة للمؤسسة من شأنها أن تلحق مساس بالطابع المميز للعلامة المشهورة أو يضعفها بطريقة غير مشروعة أو أنّ استعمال الشارة المميزة للمؤسسة يؤدي إلى الاستفادة من الطابع المميز للعلامة المشهورة بطريقة غير مشروعة .

ج- العلامة المشهورة في نزاع مع اسم الموقع.

يعتبر اسم الموقع *Nom de domaine* بأنه في نزاع مع علامة مشهورة[4] عندما يكون اسم الموقع أو أحد من عناصرها الجوهرية يشكل تقليدا ، تشبيها ، ترجمة للعلامة المشهورة و تمّ تسجيلها أو استعمالها بسوء نية.

----

1 - المادة 03، من التوصية المشتركة التي جاءت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أنظر الملحق رقم 01.

2 - المادة 04، من التوصية المشتركة التي جاءت بها من المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أنظر الملحق رقم 01.

3- المادة 05، من التوصية المشتركة التي جاءت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أنظر الملحق رقم 01.

4- المادة 06، من التوصية المشتركة التي جاءت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أنظر الملحق رقم 01

في كل تلك الحالات أي سواء كانت العلامة المشهورة في نزاع مع علامة أخرى أو مع اسم تجاري أو حتى مع اسم موقع على الإنترنيت فانّ السلطة المختصة في الدولة تقضي برفض التسجيل أو إبطاله أو حظر استعماله متى كانت العلامة أو الاسم التجاري أو اسم الموقع يشكل تقليدا أو تشبيها أو ترجمة أو حتى دبلجة للعلامة المشهورة و توافرت إحدى الشروط المذكورة أنفا و ذلك حسب الحالة و حسب التنظيم الوطني لكل دولة[1].

يتبين مما تقدم أنّ هذه التوصية ترمي إلى منح حماية أكبر و أوسع للعلامة المشهورة و يظهر ذلك من خلال حمايته لها في مواجهة الشارات الأخرى أي عندما تدخل في نزاع مع العلامات العادية و الأسماء التجارية أو أسماء المواقع . فالعلامة المشهورة تشكل بذلك أسبقية و مانع عند تسجيل هذه الشارات بإحدى الصفات المذكورة ، و ذلك متى شكلت تلك الشارات أو جزئها الجوهري تقليدا أو تشبيها أو ترجمة أو حتى دبلجة لها و هذه الأخيرة لم يتم تناولها إطلاقا في اتفاقية باريس أو حتى ضمن اتفاق تريبس. لكن كل ذلك لا يمكن أن يتم إلاّ بتوافر شروط حددتها بدقة التوصية المشتركة التي جاءت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، و تبعا لذلك فالدول الأعضاء ملزمة بالتصدي لكل تلك التصرفات وفق ما ينص عليه تشريعها الداخلي. و ما من شك أنّ كل هذا التوسع يهدف إلى قطع الطريق أمام لصوص العلامات الذين يرمون إلى الاستفادة من الشهرة بطريقة مجانية و غير مشروعة و المحافظة على وحدة العلامة المشهورة سليمة.

الفرع الثالث : ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامات المشهورة و الحلول التي اقترحت لعلاجها ضمن توصية الوايبو.

أتاحت شبكة الإنترنت للشركات ورجال الأعمال والمؤسسات التجارية الكائنة في مختلف دول العالم إنشاء مواقع على الشبكة تعرض فيها منتجاتها على الزائرين الذين يتصفحون المواقع لمشاهدة البضائع والخدمات التي تعرضها من أجل تسويقها والتعامل فيها شراءًا وبيعا بالطريق الإلكتروني .قد أوجدت شبكة الإنترنت مشكلات قانونية من نوع جديد تتصل بحقوق الملكية الفكرية من أهمها فيما يتعلق بالعلامات التجارية المشكلات التي ظهرت نتيجة لتسمية بعض المواقع على الشبكة باتخاذ أسماء دومين كعنوان لتلك الموقع تشابه أو تطابق أو تماثل علامات تجارية مشهورة بقصد جذب العملاء إلى الموقع.

---

1 - المواد 2/4 ، 3/4 ، 4/4 ، 5/4 ، 6/4 ، من التوصية المشتركة التي جاءت بها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، أنظر الملحق رقم 01.

أ- المقصود بأسماء الدومين :

يمكن تشبيه نظام أسماء الدومين بدليل التليفونات، فهو يتيح لمستخدمي الشبكة الاتصال بالموقع المطلوب وتبادل البيانات والمعلومات معه عن طريق استخدام مجموعة من الحروف توصل إليه تعرف باسم الدومين. ويختلف اسم الدومين المخصص لكل موقع عن جميع أسماء الدومين المخصصة للمواقع الأخرى ولذلك فإن الأسبق في تسجيل اسم الدومين يمنع غيره من تسجيل نفس الاسم. وجدير بالذكر أن كل جهاز خادم يتصل بالشبكة مخصص له عنوان يدل على الموقع ويتكون هذا العنوان من أربعة مجموعات من الأرقام.

ولما كان من الصعب على مستخدم شبكة الإنترنت استخدام مجموعات الأرقام المذكورة للوصول إلى الموقع الذي يرغب في الاتصال به لعدم سهولة حفظها واسترجاعها ، فقد تم تطوير هذا النظام سنة 1984 عن طريق استحداث استخدام حروف بمعرفة مستخدم الشبكة للوصول إلى الموقع بدلا من الأرقام ، وهذه الحروف هي التي يتكون منها اسم الدومين . فعلى سبيل المثال فإن العنوان **www.wipo.int**هو اسم الدومين المخصص للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) وهو عنوان يسهل على مستخدم الشبكة أن يتذكره ويتعامل به للوصول إلى موقع الويبو على الشبكة لأنه مطابق للأحرف التي ترمز إلى اسم المنظمة ، بدلا من استخدام مجموعة من الأرقام يصعب على مستخدم الشبكة أن يتذكرها .

ب - المستوى العالي والمستوى الثاني لأسماء الدومين:

وجدير بالذكر أن هناك مستويين لأسماء الدومين هما : المستوى العالي لأسماء الدومين والمستوى الثاني لأسماء الدومين

1 - المستوى العالي لأسماء الدومين: ويتفرع المستوى العالي لأسماء الدومين بدوره إلى فرعين:

الفرع الأول يطلق عليه وهو يرتكز على تقسيم المستوى العالي لأسماء الدومين تقسيما نوعيا بحسب طبيعة النشاط إلى سبعة طوائف (بحسب التقسيم القديم سنة 1990) وهى: . com , net , org , int , . int , mil , ov , edu وقد أضيف إلى هذا التقسيم النوعي سبعة طوائف أخرى سنة 2001 وهى : . aero, . biz, . name, . coop, . info, . pro, . museum

أما الفرع الثاني من المستوى العالي لأسماء الدومين ويطلق عليه فهو يرتكز على تقسيم المستوى العالي لأسماء الدومين تقسيما جغرافيا. وهناك ما يزيد على 240 اسما تدخل في إطار هذا التقسيم الجغرافي للمستوى العالي لأسماء الدومين ، فعلى سبيل المثال فإن الاسم fr. يدل على فرنسا ، بينما يدل الاسم eg. على مصر ، والاسم ca. يدل على كندا ، وهكذا ...

2 ـالمستوى الثاني لأسماء الدومين : ويقع هذا المستوى الثاني لأسماء الدومين على يسار المستوى العالي لأسماء الدومين ، ففي المثال السابق الذي عرضناه وهو : www.wipo.int فإن المستوى الثاني لاسم الدومين هو wipo. ولا شك أن المستوى الثاني لاسم الدومين هو الأداة الرئيسية التي تمكن مستخدم الشبكة من التعرف على الموقع. ويمثل هذا المستوى الثاني أكبر قيمة مالية لأسماء الدومين .

ج - التداخل بين أسماء الدومين و العلامات التجارية :

أظهر استخدام الإنترنت مشكلات قانونية متعددة تتصل بحقوق الملكية الفكرية من أهمها فيما يتعلق بالعلامات التجارية كيفية تنظيم تسجيل أسماء الدومين واستخدامها بشكل لا يتعارض مع حقوق أصحاب العلامات التجارية ، وخاصة بعد انتشار ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامات التجارية **المشهورة** . وقد أثار ذلك التساؤل عن مدى أحقية صاحب **العلامة المشهورة** في منع الغير من اتخاذها كاسم دومين. كما أثار استخدام العلامات التجارية في الإنترنت التساؤل بشأن كيفية تسوية المنازعات المتعلقة بتسجيل واستخدام اسم الدومين بشكل قد يتعارض مع حقوق أصحاب العلامات التجارية. بالإضافة إلى مشكلة تحديد القانون الواجب تطبيقه إذا أخذنا في الاعتبار عدم صلاحية قوانين العلامات التجارية الوطنية للتطبيق على تلك المنازعات على اعتبار أنها قوانين ذات صبغة محلية لا تسرى خارج الحدود الاقيمية للدولة المعنية ، بينما لا يرتبط استخدام أسماء الدومين بالحدود الجغرافية لأي دولة ، ومن ثم فإن القواعد التي تنظمها يجب أن تصطبغ بالصبغة العالمية .

د - ظاهرة القرصنة التي تعرضت لها العلامات التجارية المشهورة والحلول التي اقترحت لعلاجها :

تعرضت العلامات التجارية **المشهورة** لعمليات قرصنة عن طريق تسمية عدد من المواقع بأسماء دومين تطابق أو تشابه علامات تجارية مشهورة وتسجيلها بقصد منع أصحاب هذه العلامات من تسجيل أسماء دومين لمواقعهم على الشبكة تطابق علاماتهم التجارية **المشهورة**، وابتزازهم إذا رغبوا في الحصول على تلك الأسماء عن طريق طلب مبالغ مالية باهظة مقابل التنازل عنها من المعتدين.وقد أطلق على هذا النوع من الاعتداء على العلامات التجارية اصطلاح *cybersquatting* ولإصلاح هذا الوضع فقد اقترحت الإدارة الوطنية للمعلومات والاتصال عن بعد (NTIA) في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1998 إنشاء مؤسسة خاصة لا تهدف إلى تحقيق الربح يعهد إليها بالإشراف على نظام أسماء الدومين وتسجيلها وسميت هذه المؤسسة *The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN) وقد حلت هذه المؤسسة محل الهيئة الحكومية (IANA) *The Internet Assigned Numbers Authority* التي كانت تتولى الإشراف على تسجيل أسماء الدومين من قبل .

كما طلبت الإدارة الأمريكية المعنية بشئون التجارة المشورة من المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) لوضع نظام موحد يمكن قبوله على المستوى الدولي لتنظيم أسماء الدومين وتسوية المنازعات المتعلقـ ـة بالتداخل بينها وبين العلامات التجارية . وبالإضافة إلى ذلك فقد طلبت الدول الأعضاء في الويبو إعداد دراسة حول هذا الموضوع واقتراح الحلول الملائمة لمعالجة المشكلات التي ظهرت في التطبيق فيما يتعلق بالتداخل بين أسماء الدومين والعلامات التجارية.

وقد أعدت الويبو دراسة تفصيلية حول هذا الموضوع بعد استطلاع آراء المتخصصين في العديد من الدول الأعضاء وأسفرت الدراسة عن مجموعة من التوصيات واقترحت نظاما لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين والعلامات التجارية تضمنه تقريرها الذي نشر في 30 أبريل سنة 1999 . وتضمنت أهم التوصيات الواردة بتقرير الويبو مايلي :

1. التأكيد على ضرورة تقديم طالب تسجيل اسم الدومين لكافة البيانات الخاصة بالتعرف عليه والاتصال به.
2. عدم تسجيل أسماء دومين تماثل العلامات التجارية **المشهورة** أو المعروفة جيدا، إلا إذا كان طالب التسجيل هو صاحب **العلامة**، أو كان التسجيل بموافقته.
3. أن يطلب من المتقدم لتسجيل اسم الدومين إتباع إجراءات التقاضي والوسائل البديلة لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين .
4. أن يقبل طالب التسجيل السياسة الموحدة لتسوية المنازعات *Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy* (UDRP) التي يتم اعتمادها ، وهى تنظم إجراءات فض المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين بطريقة عملية ومبسطة .

ه ـالسياسة الموحدة لتسوية المنازعات: *Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy* (UDRP)

وجدير بالذكر أن الـ (ICANN) هي الجهة التي تشرف على تنفيذ السياسة الموحدة التي وضعت لتسوية المنازعات المتعلقة بأسماء الدومين (UDRP) وهى تتضمن تسوية منازعات أسماء الدومين عن طريق التحكيم بالطريق الالكتروني من خلال مركز الويبو للتحكيم والوساطة أو عن طريق أحد مقدمي الخدمة المعتمدين. وتتناول السياسة الموحدة إجراءات نظر طلب التحكيم حيثما يدعى صاحب علامة تجارية وقوع اعتداء على علامته وتسجيلها كاسم دومين بمعرفة الغير بسوء نية، أو تسجيل علامته بشكل يتضمن تعديا على حقوق صاحب **العلامة** بطريقة تعسفية.

وتتضمن السياسة الموحدة تشكيل لجنة تحكيم إدارية) تتكون عادة من محكم واحد تنظر في الشكوى المقدمة من المدعى والرد عليها من المدعى عليه ثم تقرر الفصل في النزاع بالطريق الالكتروني في مدة تقل عن 50 يوما. وترسل اللجنة قرارها المتضمن الفصل في النزاع إلى مركز الويبو للتحكيم والوساطة الذي يحيله بدوره إلى طرفي الخصومة والجهة التي تمسك السجل و ICANN. وتتولي الجهة التي تمسك السجل تنفيذ قرار لجنة التحكيم في شأن النزاع. ويتضمن القرار الصادر من لجنة التحكيم في النزاع إما بقاء اسم الدومين مع من سجل باسمه، أو الحكم بعدم أحقيته في استخدام اسم الدومين وفى هذه الحالة يتضمن الحكم تحويل اسم الدومين إلى صاحب العلامة التجارية. ولكي يكسب المدعى دعواه و يسترد اسم الدومين من المدعى عليه يجب أن يثبت توافر ثلاثة شروط و هي:

1. أن يكون اسم الدومين مطابقا أو مشابها بدرجة تؤدى إلى وقوع اللبس لعلامة تجارية يكون للمدعى حقوق عليها.
2. ألا يكون للمدعى عليه، الذي سجل اسم الدومين باسمه، حق أو مصلحة مشروعة فى اسم الدومين.
3. أن يكون المدعى عليه قد سجل اسم الدومين و استعمله بسوء نية.

وجدير بالذكر أن كل من يتقدم لتسجيل اسم دومين يجب عليه قبول الخضوع لهذه الإجراءات المتعلقة بتسوية النزاع وفقا للسياسة الموحدة إذ يتعهد بذلك ضمن شروط العقد الذي يبرمه لتسجيل اسم الدومين مع الجهة التي تتولى التسجيل.

خلاصة الباب الثاني :

تخلصت العلامة المشهورة أخيرا من الاعتراضات التي كانت تعرفها فيما يتعلق بتمديد و توسيع نطاق حمايتها فاغلب التشريعات الداخلية المتعلقة بالعلامات تكرس اليوم حماية مناسبة لها تتناسب و قدرتها المميزة و هذا ما ذهب إليه المشرع الجزائري في قانون العلامات الجديد أي أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 حين قضى بضرورة رفض أو إبطال كل تسجيل للشارات التي تشكل تقليدا أو تشبيها أو حتى ترجمة لعلامة يعتبرها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية بأنها تتمتع بالشهرة في الجزائر و ذلك سواء من اجل وضعها على منتجات مماثلة أو مشابهة أو حتى من اجل استعمالها على منتجات مختلفة كلية عن تلك التي سجلت من اجلها ، فهو بذلك بين العلامة المشهورة غير المسجلة في الجزائر و التي حصر حمايتها بتلك المنتجات أو الخدمات المماثلة أو المشابهة و بين العلامة المشهورة المسجلة في الجزائر فهذه الأخيرة تتمتع بحماية موسعة تمتد إلى تلك المنتجات المختلفة كلية عن تلك التي سجلت من اجلها و التي اعتاد المستهلك رؤيتها عليها بشرط أن يدل استعمالها في هذه الحالة على صلة بين هذه السلع و الخدمات و مالك العلامة المسجلة و ان يؤدي مثل هذا الاستعمال إلى إلحاق أضرار بمصالح صاحب العلامة المسجلة. .

أما على المستوى الدولي فالاهتمام بهذه العلامات يعود إلى سنة 1925 أي تم وضع أول مبدأ دولي لحماية العلامات المشهورة في اتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية اثر انعقاد مؤتمر لاهاي في المادة 06 مكرر منها و التي قضت برفض و إبطال تسجيل و بمنع استعمال العلامة التي تشكل تقليدا أو تشبيها أو ترجمة لعلامة تعتبرها السلطة المختصة بأنها مشهورة و ذلك بالنسبة لاستعمالها على منتجات مماثلة أو مشابهة متى أدى ذلك إلى التباس لدى الجمهور ، و تواصل الاهتمام الدولي بهذه العلامات مع تزايد أهميتها و دورها و تفاقم ظاهرة الاعتداءات الواقعة عليها فأولتها اتفاقية تريبس اهتمامها فعملت على الاستجابة لمطالب مالكي هذه العلامات فمدت نطاق حمايتها إلى منتجات مختلفة كلية عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها ،كما شملت بالحماية كذلك علامات الخدمة المشهورة. و قد حضيت العلامة المشهورة بعناية و اهتمام المنظمة العالمية للملكية الفكرية التي بعد جملة من الدراسات و النقاشات أصدرت توصيتها المشتركة التي تعتبر مهمة جدا في هذا الميدان وقد ألمت بكل الإشكالات و النزاعات التي يعرفها موضوع العلامة المشهورة عموما.

الخاتمة

إذا كانت العلامة المشهورة تلك العلامة التي تتمتع بقدرة مميزة هائلة مستقلة عن المنتجات و الخدمات التي تميزها و المعروفة لدى قسم كبير و واسع من الجمهور الذي يربطها اوتوماتيكيا بالمنتوج أو بالخدمة التي تقدمها، غير أنّ القيمة التجارية و الأهمية الاقتصادية التي باتت تلعبها العلامة المشهورة خاصة و أنّ اغلبها مملوكة للشركات المتعددة الجنسيات المعروفة بقوتها و ضخامتها و التي لا تعترف بالحدود التقليدية حدودا لها و التي صارت تلعب دورا بارزا في العلاقات الدولية و مطلب ضروري للانضمام إلى الكثير من الاتفاقات و المنظمات العالمية هي التي فرضت في الواقع أهميتها.

و قد تزايد الاهتمام بموضوع العلامات المشهورة مع تزايد أهميتها و دورها حيث أنها أصبحت تشكل ثروة هامة في النشاط الاقتصادي ، فمثلا العلامات Coca-cola, Toyota, Kodak, Sony كلها أصبحت علامات معروفة في جميع أنحاء العالم و أضحى لها قيمة تجارية و مادية كبيرة حتى أنها أصبحت لا تقدر بثمن لاسيما تلك العلامات التي رسخت بأذهان جمهور المستهلكين و أمسى هذا المستهلك يمد يده لا شعوريا إلى أي منتج يحمل تلك العلامة الراسخة في ذهنه و ذاكرته و التي يروج لها صاحبها على مدار الساعة في كافة وسائل الإعلام و الاتصال . و من جهة أخرى مع تزايد و تفاقم ظاهرة الاعتداءات الواقعة على هذا النوع من العلامات ، فقد ازدادت عمليات تزوير العلامات بسرعة كبيرة عاكسة رغبة المستهلك في منتجات تحمل علامات مشهورة و كانت قدرة المزورين على الاستجابة لتلك الرغبات تبدو من خلال ترويج البضائع المزيفة و جني الأرباح الطائلة من بيع تلك البضائع كما أنّ المزورين أثبتوا قدرة كافية على إقامة شبكات إنتاج و توزيع دولية لتلك البضائع ، و لم يتوقف التقليد عند السلع التي تحمل علامات مشهورة كالسلع الجلدية و النظارات و العطور و الأحذية و الألبسة بل تعدى ذلك للأدوية و هذه مسالة خطيرة و لذلك فتنتظيم حماية خاصة لها أضحت ضرورية

إن لصوص العلامات ، سواء أكانوا منافسين أو غير منافسين ، يرمون إلى الانتفاع من الشهرة و التأثير الذي تمارسه قبالة الجمهور فيلجئون إلى وضعها على منتجات مماثلة أو حتى مختلفة كلية عن تلك التي اعتاد الجمهور رؤيتها عليها و هذا ما يؤدي إلى إلحاق أضرار معتبرة بها و من ثمة بمالكها فقد ينتج عن مثل تلك التصرفات التباس لدى الجمهور فيعتقد أنها العلامة المشهورة

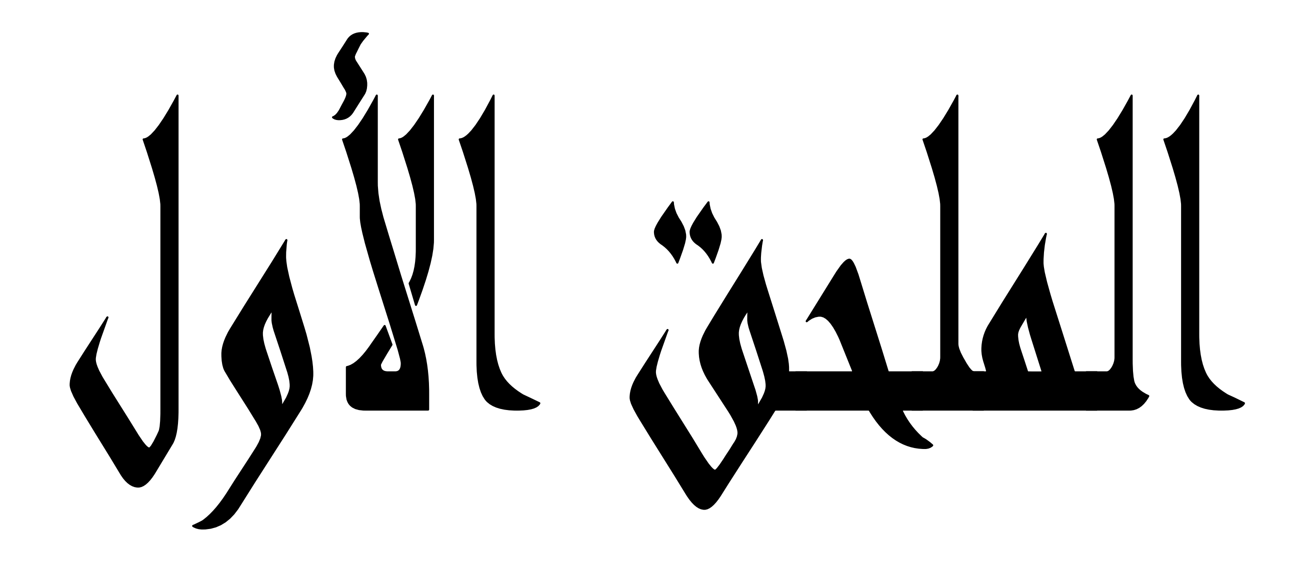
الأصلية أو أنها مؤتية من مؤسسة أخرى مرتبطة بها مهما كانت طبيعة تلك الرابطة كما قد يلحقها إضعاف لقدرتها المميزة أو مساس بسمعتها و بانتشارها الاقتصادي ، كل ذلك أدى إلى ضرورة التفكير بحماية خاصة ومميزة لهذه العلامات مختلفة و متميزة عن تلك التي تتمتع بها العلامة العادية .

إنّ ضمان حماية خاصة لهذه العلامات لا يمكن تكريسها مطلقا في إطار مبادىء قانون العلامات إلاّ عندما يتعلق الأمر بمنتجات قابلة للتنافس أو على الأقل يمكنها أن تحدث التباس بسبب تشابهها لهذا فهذه العلامات أضحت تشكل استثناءا مهما على تلك المبادئ ، كما أدرجت مختلف التشريعات الداخلية المتعلقة بالعلامات أحكاما خاصة بهذه العلامات و ذلك ما لجأ إليه المشرع الجزائري في أمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 و المتعلق بالعلامات حيث أدرج أحكاما خاصة بالعلامات المشهورة و اعترف لها بحماية خاصة موسعة و ممتدة تتناسب و قدرتها المميزة و أهميتها الاقتصادية و هذا ما لم يكن موجودا في ظل أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 .

كما أخذت هذه العلامات قسطها الوافر من الاهتمام الدولي فاتفاقية باريس المتعلقة بحماية عناصر الملكية الصناعية تعتبر أول من وضع مبدأ دولي لحماية هذه العلامات منذ سنة 1925 بالرغم من الحماية المقيدة التي منحتها لهذه العلامات و التي تكاد تكون عادية ، ليأتي اتفاق تريبس فيما بعد بأحكام إضافية و تكميلية فوسع تلك الحماية إلى تلك العلامات المشهورة المتعلقة بالخدمات و كذلك إلى تلك المنتجات المختلفة كلية عن تلك التي أودعت من اجلها . و مازال مع ذلك موضوع العلامة المشهورة يتصدر العديد من المؤتمرات و الندوات بغية منح حماية اكبر و أوسع لهذه العلامات و ذلك استجابة لمطالب مالكي مثل هذه العلامات الذين يرمون بكل بساطة إلى احتكار تلك التسميات و لذا فهم يطالبون دائما بحماية أكبر لعلاماتهم و ذلك بغية بسط هيمنتهم التجارية و الاقتصادية على الأسواق و الدول.

إذا كان مبدأ حماية خاصة للعلامات المشهورة تخلص أخيرا من المناقشات و الاعتراضات و تكرس بتبريرات قانونية و اقتصادية ، لكن فيما إذا كانت هذه الحماية يجب أن تخضع دائما لشرط الالتباس هي التي مازالت تثير تلك الاختلافات . فحاليا لا يمكننا أن نتصور وجود تصدي لتلك الاعتداءات التي تلحق العلامة المشهورة إلاّ إذا كان استعمال هذه العلامة من اجل منتجات مختلفة يثير التباس المؤسسات فتحمل على الاعتقاد بوجود رابطة تجارية بين المستعمل و المالك الأصلي مهما كانت طبيعتها ، لكن و في غياب مثل هذا الشر أي في غياب التباس المؤسسات هل يمكن ضمان حماية لهذه العلامات ؟ و بالتالي هل هو التوجه نحو حماية مطلقة للعلامات المشهورة ؟ .


الملاحق


الملحق الأول

Recommandation commune
concernant des dispositions relatives à
la protection des marques notoires

adoptée par

l’Assemblée de l’Union de Paris
pour la protection de la propriété industrielle

et

l’Assemblée générale
de l’Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI)

à

la trente-quatrième série de réunions
des assemblées des États membres de l’OMPI
20 - 29 septembre 1999



Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
Genève 2000

PRÉFACE

La Recommandation commune concernant les dispositions relatives à la protection des marques notoires, qui contient le texte des dispositions adoptées par le Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT) pendant la deuxième partie de sa deuxième session (7 - 11 juin 1999), a été adoptée à l'occasion d'une séance commune de l'Assemblée de l'Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle et de l'Assemblée générale de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) lors de la trente-quatrième série de réunions des assemblées des États membres de l'OMPI (20 - 29 septembre 1999).

Les projets de dispositions relatives à la protection des marques notoires ont été examinés par le Comité d'experts de l'OMPI sur les marques notoires à sa première session (13 - 16 novembre 1995), à sa deuxième session (28 - 31 octobre 1996) et à sa troisième session (20 - 23 octobre 1997). Le Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT) a poursuivi ces travaux à sa première session (13 - 17 juillet 1998) et durant la première partie (15 - 17 mars 1999) et la deuxième partie (7 - 11 juin 1999) de sa deuxième session.

Cette recommandation est la première expression concrète de la politique de l'OMPI consistant à s'adapter au rythme de l'évolution dans le domaine de la propriété industrielle en envisageant de nouvelles solutions permettant d'accélérer l'élaboration de principes communs harmonisés à l'échelle internationale. La nécessité de concevoir différemment le développement progressif du droit international de la propriété intellectuelle a été mise en évidence dans le programme et budget de l'exercice biennal 1998-1999, dont le programme principal 09 précise ce qui suit :

> "Compte tenu de l'impérieuse nécessité pratique d'accélérer l'élaboration et la mise en œuvre de certains principes et règles communs du droit de la propriété industrielle, harmonisés à l'échelle internationale, la stratégie à suivre pour ce programme principal suppose l'examen de solutions qui viennent compléter celle de l'adoption d'un traité […]. Si les États membres estiment que cela répond à leurs intérêts, l'harmonisation des principes et règles de propriété industrielle et la coordination des activités d'administration pourront être abordée avec plus de souplesse, afin qu'il soit possible d'obtenir des résultats et de les mettre en pratique plus rapidement, au profit des administrateurs comme des utilisateurs du système de la propriété industrielle."
> (Voir la page 100 du document A/32/2-WO/BC/18/2.)

La présente brochure contient le texte de la recommandation commune, les dispositions qui y sont jointes et les notes explicatives élaborées par le Bureau international.

TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE PARTIE

MANIÈRE DE DÉTERMINER SI UNE MARQUE EST NOTOIRE

PARTIE II

ÉTENDUE DE LA PROTECTION

Recommandation commune

L’Assemblée de l’Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle et l’Assemblée générale de l’Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI),

Tenant compte des dispositions de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle relatives à la protection des marques notoires,

Recommandent que chaque État membre puisse envisager d’utiliser comme lignes directrices pour la protection des marques notoires tout ou partie des dispositions que le Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT) a adoptées lors de la deuxième partie de sa deuxième session,

Recommandent en outre à chaque État membre de l’Union de Paris ou de l’OMPI qui est aussi membre d’une organisation intergouvernementale régionale ayant compétence en matière d’enregistrement des marques d’attirer l’attention de cette organisation sur la possibilité de protéger les marques notoires conformément aux dispositions du présent instrument *mutatis mutandis*.

Les dispositions suivent.

Article premier
Définitions

Aux fins des présentes dispositions :

i) on entend par "État membre" un État membre de l'Union de Paris pour la protection de la propriété industrielle ou de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle;

ii) on entend par "office" l'organisme chargé par un État membre de l'enregistrement des marques;

iii) on entend par "autorité compétente" une autorité administrative, judiciaire ou quasi judiciaire d'un État membre qui est compétente pour déterminer si une marque est notoire ou pour assurer la protection des marques notoires;

iv) on entend par "signe distinctif d'entreprise" tout signe utilisé pour permettre d'identifier l'entreprise d'une personne physique ou d'une personne morale, d'une organisation ou d'une association;

v) on entend par "nom de domaine" une chaîne alphanumérique qui correspond à une adresse numérique sur l'Internet.

PREMIÈRE PARTIE

MANIÈRE DE DÉTERMINER SI UNE MARQUE EST NOTOIRE

Article 2
Manière de déterminer si une marque est notoire dans un État membre

1) [*Facteurs à prendre en considération*] a) Pour déterminer si une marque est notoire, l'autorité compétente prend en considération toute circonstance permettant de déduire la notoriété.

b) En particulier, l'autorité compétente prend en considération les renseignements qui lui sont communiqués au sujet des facteurs permettant de déduire que la marque est ou n'est pas notoire, notamment, mais pas uniquement, les renseignements concernant

1. le degré de connaissance ou de reconnaissance de la marque dans le secteur concerné du public;

2. la durée, l'étendue et l'aire géographique de toute utilisation de la marque;

3. la durée, l'étendue et l'aire géographique de toute promotion de la marque, y compris la publicité et la présentation, lors de foires ou d'expositions, des produits ou des services auxquels la marque s'applique;

4. la durée et l'aire géographique de tout enregistrement, ou demande d'enregistrement, de la marque dans la mesure où elles reflètent l'utilisation ou la reconnaissance de la marque;

5. la sanction efficace des droits sur la marque, en particulier la mesure dans laquelle la marque a été reconnue comme notoire par les autorités compétentes;

6. la valeur associée à la marque.

c) Les facteurs énumérés ci-dessus, qui sont des indications visant à aider l'autorité compétente à déterminer si la marque est notoire, ne sont pas des conditions prédéfinies permettant de parvenir à une conclusion. La conclusion dépendra des circonstances de l'espèce. Dans certains cas, tous ces facteurs pourront être pertinents. Dans d'autres cas, certains de ces facteurs pourront être pertinents. Dans d'autres cas encore, aucun des facteurs énumérés ne sera pertinent et la décision pourra être fondée sur d'autres facteurs qui ne sont pas énumérés dans le sous-alinéa b) ci-dessus. Ces autres facteurs pourront être pertinents en soi ou en association avec un ou plusieurs des facteurs énumérés dans le sous-alinéa b) ci-dessus.

2) [*Secteur concerné du public*] a) Les secteurs concernés du public sont notamment, mais pas uniquement, :

i) les consommateurs effectifs ou potentiels des produits ou des services auxquels la marque s'applique;

ii) les personnes appartenant aux circuits de distribution des produits ou des services auxquels la marque s'applique;

iii) les milieux économiques ayant des activités liées au type de produits ou de services auquel la marque s'applique.

b) Lorsqu'il est conclu qu'une marque est notoirement connue d'au moins un secteur concerné du public dans un État membre, la marque est considérée comme notoire par cet État membre.

c) Lorsqu'il est conclu qu'une marque est connue d'au moins un secteur concerné du public dans un État membre, la marque peut être considérée comme notoire par cet État membre.

d) Tout État membre peut décider qu'une marque est notoire, même si elle n'est pas notoirement connue ou, si l'État membre applique le sous-alinéa c), connue d'un secteur concerné du public de cet État membre.

3) [*Facteurs qui ne sont pas à prendre en considération*] a) Un État membre ne peut, pour la détermination du caractère notoire d'une marque, exiger :

i) que la marque ait été utilisée, qu'elle ait été enregistrée ou qu'elle ait fait l'objet d'une demande d'enregistrement dans cet État membre ou pour celui-ci;

ii) que la marque soit notoire dans un autre ressort territorial que le sien, qu'elle ait été enregistrée ou qu'elle ait fait l'objet d'une demande d'enregistrement dans ou pour un autre ressort territorial que le sien; ou

iii) que la marque soit notoirement connue de l'ensemble du public dans cet État membre.

b) Nonobstant le sous-alinéa a)ii), tout État membre peut, aux fins de l'alinéa 2)d), exiger que la marque soit notoirement connue dans un ou plusieurs ressorts territoriaux autres que le sien.

PARTIE II

ÉTENDUE DE LA PROTECTION

Article 3
Protection des marques notoires; mauvaise foi

1) [*Protection des marques notoires*] Les États membres protègent les marques notoires contre les marques, signes distinctifs d'entreprise ou noms de domaine qui sont en conflit avec elles, au moins à compter du moment où elles sont devenues notoires dans l'État membre considéré.

2) [*Prise en considération de la mauvaise foi*] Il peut être tenu compte de la mauvaise foi, entre autres facteurs, pour évaluer les intérêts en conflit lors de l'application de la partie II des présentes dispositions.

ARTICLE 4

Marques en conflit avec une marque notoire

1) [*Marques en conflit*] a) Une marque est considérée comme étant en conflit avec une marque notoire lorsque cette marque ou un de ses éléments essentiels constitue une reproduction, une imitation, une traduction ou une translittération, susceptible de créer une confusion, de la marque notoire et est utilisé, fait l'objet d'une demande d'enregistrement ou est enregistré pour des produits ou des services qui sont identiques ou similaires aux produits ou aux services auxquels la marque notoire s'applique.

b) Quels que soient les produits ou les services pour lesquels elle est utilisée, ou pour lesquels elle fait l'objet d'une demande d'enregistrement ou est enregistrée, une marque est considérée comme étant en conflit avec une marque notoire lorsque cette marque ou un de ses éléments essentiels constitue une reproduction, une imitation, une traduction ou une translittération de la marque notoire et que l'une au moins des conditions suivantes est remplie :

i) l'utilisation de cette marque indiquerait un lien entre les produits ou les services pour lesquels elle est utilisée, ou pour lesquels elle fait l'objet d'une demande d'enregistrement ou est enregistrée, et le propriétaire de la marque notoire, et risquerait de nuire aux intérêts de ce dernier;

ii) l'utilisation de cette marque risque de porter atteinte au caractère distinctif de la marque notoire ou de l'affaiblir de manière déloyale;

iii) l'utilisation de cette marque bénéficierait indûment du caractère distinctif de la marque notoire.

c) Nonobstant l'article 2.3)a)iii), aux fins de l'application de l'alinéa 1)b)ii) et iii), un État membre peut exiger que la marque notoire soit notoirement connue de l'ensemble du public.

d) Nonobstant les alinéas 2) à 4), un État membre n'est pas tenu d'appliquer :

i) l'alinéa 1)a) pour déterminer si une marque est en conflit avec une marque notoire, si cette marque a été utilisée ou enregistrée, ou si une demande d'enregistrement y relative a été déposée, dans l'État membre ou pour celui-ci, pour des produits ou des services qui sont identiques ou similaires aux produits ou aux services auxquels la marque notoire s'applique, avant que la marque notoire ne soit devenue notoire dans l'État membre;

ii) l'alinéa 1)b) pour déterminer si une marque est en conflit avec une marque notoire, dans la mesure où cette marque a été utilisée, a fait l'objet d'une demande d'enregistrement, ou a été enregistrée, dans l'État membre ou pour celui-ci, pour certains produits ou services, avant que la marque notoire ne soit devenue notoire dans l'État membre;

excepté lorsque la marque a été utilisée ou enregistrée, ou qu'une demande d'enregistrement y relative a été déposée, de mauvaise foi.
[Article 4, suite]

2) [*Procédures d'opposition*] Si la législation applicable permet à des tiers de faire opposition à l'enregistrement d'une marque, un conflit avec une marque notoire dans les conditions prévues à l'alinéa 1)a) constitue un motif d'opposition.

3) [*Procédures d'invalidation*] a) Le propriétaire d'une marque notoire est habilité à demander, dans un délai de cinq ans au moins à compter de la date à laquelle l'enregistrement a été rendu public par l'office, l'invalidation, par une décision de l'autorité compétente, de l'enregistrement d'une marque qui est en conflit avec cette marque notoire.

b) Si l'enregistrement de la marque peut être invalidé par une autorité compétente de sa propre initiative, un conflit avec une marque notoire constitue, pendant une période de cinq ans au moins à compter de la date à laquelle l'enregistrement a été rendu public par l'office, un motif d'invalidation.

4) [*Interdiction d'utilisation*] Le propriétaire d'une marque notoire est habilité à demander l'interdiction, par une décision de l'autorité compétente, de l'utilisation d'une marque qui est en conflit avec cette marque notoire. Une telle requête est recevable pendant une période de cinq ans au moins à compter du moment où le propriétaire de la marque notoire a eu connaissance de l'usage de la marque en conflit avec la marque notoire.

[*Absence de délai en cas d'enregistrement ou d'utilisation de* 5)
mauvaise foi] a) Nonobstant l'alinéa 3), un État membre ne peut prescrire

aucun délai pour la présentation d'une requête en invalidation de l'enregistrement d'une marque qui est en conflit avec une marque notoire si la marque en conflit a été enregistrée de mauvaise foi.

b) Nonobstant l'alinéa 4), un État membre ne peut prescrire aucun délai pour la présentation d'une requête en interdiction de l'utilisation d'une marque qui est en conflit avec une marque notoire si la marque en conflit a été utilisée de mauvaise foi.

c) Pour déterminer la mauvaise foi aux fins du présent alinéa, l'autorité compétente examine si la personne qui a fait enregistrer, ou qui a utilisé, la marque en conflit avec une marque notoire avait connaissance, ou aurait dû avoir connaissance, de la marque notoire au moment de l'utilisation ou de l'enregistrement de la marque en conflit.

[*Absence de délai en cas d'enregistrement sans usage*] Nonobstant 6) l'alinéa 3), un État membre ne peut prescrire aucun délai pour la présentation d'une requête en invalidation de l'enregistrement d'une marque qui est en conflit avec une marque notoire, si cette marque a été enregistrée mais jamais utilisée.

ARTICLE 5

SIGNES DISTINCTIFS D'ENTREPRISE EN CONFLIT AVEC UNE MARQUE NOTOIRE

1) [*Signes distinctifs d'entreprise en conflit*] a) Un signe distinctif d'entreprise est considéré comme étant en conflit avec une marque notoire lorsque ce signe ou un de ses éléments essentiels constitue une reproduction, une imitation, une traduction ou une translittération de la marque notoire et que l'une au moins des conditions suivantes est remplie :

i) l'utilisation du signe distinctif d'entreprise indiquerait un lien entre l'entreprise pour laquelle il est utilisé et le propriétaire de la marque notoire, et risquerait de nuire aux intérêts de ce dernier;

ii) l'utilisation du signe distinctif d'entreprise risque de porter atteinte au caractère distinctif de la marque notoire ou de l'affaiblir de manière déloyale;

iii) l'utilisation du signe distinctif d'entreprise bénéficierait indûment du caractère distinctif de la marque notoire.

b) Nonobstant l'article 2.3)iii), aux fins de l'application de l'alinéa 1)a)ii) et iii), un État membre peut exiger que la marque notoire soit notoirement connue de l'ensemble du public.

c) Un État membre n'est pas tenu d'appliquer le sous-alinéa a) pour déterminer si un signe distinctif d'entreprise est en conflit avec une marque notoire si ce signe a été utilisé ou enregistré, ou si une demande d'enregistrement y relative a été déposée, dans l'État membre ou pour celui-ci avant que la marque notoire ne soit devenue notoire dans cet État membre, excepté lorsque le signe distinctif d'entreprise a été utilisé ou enregistré, ou qu'une demande d'enregistrement y relative a été déposée, de mauvaise foi.

2) [*Interdiction d'utilisation*] Le propriétaire d'une marque notoire est habilité à demander l'interdiction, par une décision de l'autorité compétente, de l'utilisation d'un signe distinctif d'entreprise qui est en conflit avec cette marque notoire. Une telle requête est recevable pendant une période de cinq ans au moins à compter du moment où le propriétaire de la marque notoire a eu connaissance de l'usage du signe distinctif d'entreprise en conflit avec cette marque.

[*Absence de délai en cas d'enregistrement ou d'utilisation de* 3) *mauvaise foi*] a) Nonobstant l'alinéa 2), un État membre ne peut prescrire aucun délai pour la présentation d'une requête en interdiction de l'utilisation d'un signe distinctif d'entreprise qui est en conflit avec une marque notoire si ce signe distinctif a été utilisé de mauvaise foi.

b) Pour déterminer la mauvaise foi aux fins du présent alinéa, l'autorité compétente examine si la personne qui a fait enregistrer, ou qui a utilisé, le signe distinctif d'entreprise en conflit avec une marque notoire avait connaissance, ou aurait dû avoir connaissance, de la marque notoire au moment de l'utilisation ou de l'enregistrement de ce signe distinctif, ou du dépôt d'une demande d'enregistrement y relative.

ARTICLE 6

NOMS DE DOMAINE EN CONFLIT AVEC UNE MARQUE NOTOIRE

1) [*Noms de domaine en conflit*] Un nom de domaine est considéré comme étant en conflit avec une marque notoire au moins lorsque ce nom de domaine, ou un de ses éléments essentiels, constitue une reproduction, une imitation, une traduction ou une translittération de la marque notoire et qu'il a été enregistré ou utilisé de mauvaise foi.

2) [*Annulation; transfert*] Le propriétaire de la marque notoire est habilité à demander, par une décision de l'autorité compétente, que le détenteur du nom de domaine en conflit annule l'enregistrement du nom de domaine ou le transfère au propriétaire de la marque notoire.

NOTES EXPLICATIVES*

élaborées par le Bureau international

* Ces notes ont été élaborées par le Bureau international de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) à seule fin d'explication. Le *Comité permanent du droit des marques, des dessins et modèles industriels et des indications géographiques (SCT)* a décidé qu'elles ne seraient pas soumises à l'Assemblée de l'Union de Paris et à l'Assemblée générale de l'OMPI pour adoption, mais constitueraient un document à caractère explicatif établi par le Bureau international. En conséquence, en cas de conflit entre les dispositions et les notes, c'est le texte des dispositions qui prévaudra (voir le paragraphe 17 du document SCT/2/5).

Notes relatives à l'article premier

Points i) et ii). Ces points n'appellent aucun commentaire. 1.1

Point iii). La nature de l'"autorité compétente" dépendra du système juridique de l'État membre considéré. La définition a été formulée de façon large afin de pouvoir s'adapter à tous les systèmes existant dans les États membres. 1.2

Point iv). Les signes distinctifs d'entreprise sont des signes qui permettent d'identifier l'entreprise proprement dite et non les produits ou services proposés par cette dernière, ce qui est purement la fonction de la marque. Ces signes distinctifs peuvent être par exemple un nom commercial, ou un symbole, emblème ou logo de l'entreprise. Une certaine confusion en ce qui concerne les fonctions respectives des marques et des signes distinctifs d'entreprise tient au fait que, parfois, le nom d'une société, c'est-à-dire son signe distinctif d'entreprise, est identique à l'une de ses marques. 1.3

Point v). On peut décrire le nom de domaine de l'Internet comme un substitut convivial de l'adresse numérique Internet. Une adresse numérique Internet (également dénommée "adresse de protocole Internet" ou "adresse IP") est un code numérique qui permet l'identification d'un ordinateur donné relié à l'Internet. Le nom de domaine, qui est plus facile à retenir qu'une adresse numérique, est utilisé à la place de cette dernière; la conversion se fait automatiquement lorsque le nom de domaine est introduit dans l'ordinateur. 1.4

Notes relatives à l'article 2

2.1 *Alinéa 1)a)* Le propriétaire d'une marque qui souhaite prouver que la marque est notoire est tenu de fournir des renseignements à l'appui de sa prétention. C'est pourquoi l'alinéa 1)a) prévoit que l'autorité compétente prend en considération toute circonstance présentée comme démontrant la notoriété d'une marque.

2.2 *Alinéa 1)b).* L'alinéa 1)b) énumère, à titre indicatif, différents critères qui, s'ils lui sont communiqués, doivent être pris en considération par une autorité compétente. L'autorité compétente n'est pas habilitée à exiger que soit communiqué un critère particulier; le choix des renseignements fournis est laissé à la partie demandant la protection. Le fait qu'un critère particulier n'est pas satisfait ne peut à lui seul conduire à la conclusion qu'une marque donnée n'est pas notoire.

2.3 *N° 1.* Le degré de connaissance ou de reconnaissance d'une marque peut être déterminé au moyen d'enquêtes auprès des consommateurs et de sondages d'opinion. Le point à l'examen vise ce genre de procédé, sans fixer de normes quant aux méthodes à utiliser ou aux résultats quantitatifs à obtenir.

2.4 *N° 2.* La durée, l'étendue et l'aire géographique de l'utilisation de la marque sont des indications qui ont une grande importance pour déterminer si une marque est notoirement connue du secteur concerné du public. À cet égard, il convient de relever tout particulièrement l'article 2.3)a)i), aux termes duquel l'utilisation effective d'une marque

dans l'État où elle doit être protégée en tant que marque notoire ne peut pas être exigée. Toutefois, l'utilisation de la marque dans des territoires voisins, dans des territoires où la même langue ou les mêmes langues sont parlées, dans des territoires qui sont couverts par les mêmes médias (télévision ou presse écrite) ou dans des territoires qui ont des relations commerciales étroites avec l'État concerné peut être significative pour établir que cette marque est connue dans l'État en question.

2.5 Le terme "utilisation" n'est pas défini. Au niveau national ou régional, la question de savoir ce qui constitue une utilisation se pose généralement à propos de l'acquisition des droits à la marque par l'usage de celle-ci, à propos de l'annulation des enregistrements pour défaut d'usage ou à propos de l'acquisition du caractère distinctif par l'usage. Toutefois, aux fins des dispositions, le terme "utilisation" doit aussi viser l'usage d'une marque sur l'Internet.

2.6 *N° 3.* Bien que l'on puisse parfaitement considérer que la "promotion" d'une marque est une forme d'utilisation, cette activité est néanmoins considérée comme un critère distinct pour déterminer si une marque est notoire. Cette solution vise essentiellement à éviter toute polémique sur le point de savoir si la promotion d'une marque peut ou non être considérée comme une utilisation de la marque. À l'heure où de plus en plus de produits et de services sont en concurrence sur le marché, la connaissance que le public a d'une marque donnée, notamment en ce qui concerne de nouveaux produits ou services, peut découler essentiellement de la promotion de cette marque. La publicité, par exemple sur des supports imprimés ou électroniques (y compris l'Internet), est une forme de promotion. Un autre exemple de promotion serait la présentation de produits ou de services lors de foires ou salons. Étant donné que les visiteurs d'un salon peuvent venir de pays différents (même lorsque seuls y sont admis comme exposants les nationaux d'un pays particulier, par exemple dans une foire ou un salon national), la notion de "promotion" au sens du point 3) ne se limite pas aux foires ou salons internationaux.

2.7 *N° 4.* Le nombre d'enregistrements obtenus pour une marque dans le monde entier et la durée de ces enregistrements peuvent être des indicateurs de la notoriété de la marque. Lorsque le nombre d'enregistrements obtenus dans le monde entier est considéré comme pertinent, il ne devrait pas être exigé que ces enregistrements soient au nom de la même personne, étant donné que très souvent une marque appartient dans différents pays à différentes sociétés du même groupe. Les enregistrements ne sont importants que dans la mesure où ils témoignent de l'utilisation ou de la reconnaissance de la marque, par exemple, si la marque est effectivement utilisée dans le pays pour lequel elle a été enregistrée, ou si elle a été enregistrée de bonne foi en vue de son utilisation.

2.8 *N° 5.* En raison du principe de territorialité, une marque notoire doit être consacrée à l'échelon national. La preuve de la sanction efficace du droit à une marque notoire ou de la reconnaissance d'une marque donnée comme étant notoire, par exemple dans les pays voisins, peut parfaitement servir d'indicateur pour déterminer si une marque est notoire dans un État donné. Le terme sanction doit être pris au sens large, comme visant aussi les procédures d'opposition dans le cadre desquelles le propriétaire d'une marque notoire s'est opposé à l'enregistrement d'une marque en conflit avec la sienne.

2.9 *N° 6.* Il existe un très grand nombre de méthodes d'évaluation d'une marque. L'inclusion de ce critère ne suppose pas l'utilisation d'une méthode particulière. Elle vise simplement à prendre en compte le fait que la valeur d'une marque peut être un indice de sa notoriété.

2.10 L'*alinéa 1)c)* précise bien que les critères énumérés au sous-alinéa b) ne constituent pas une liste exhaustive, et que le fait de satisfaire ou non à l'un quelconque de ces critères n'est pas en soi décisif quant à la notoriété d'une marque donnée.

2.11 *Alinéa 2)a)*. Le sous-alinéa a) prend en compte le fait que la connaissance d'une marque donnée par le public doit être appréciée dans les secteurs concernés et non par rapport à l'ensemble du public. Trois secteurs concernés possibles figurent à titre indicatif aux points i) à iii). Les points i) à iii) ont un caractère d'exemple, et il peut exister des secteurs concernés du public autres que ceux qui y sont mentionnés.

2.12 *Point i)*. Le terme "consommateurs" doit être pris dans son sens le plus large et non comme désignant uniquement les personnes qui consomment effectivement et physiquement le produit. À cet égard, on peut citer l'expression "protection du consommateur", qui renvoie à l'ensemble du public. Étant donné que la nature des produits ou des services auxquels la marque s'applique peut varier considérablement, les consommateurs effectifs ou potentiels peuvent être différents dans chaque cas. Les groupes de consommateurs effectifs ou potentiels peuvent être identifiés à l'aide de paramètres tels que le groupe visé par les produits et les services en relation avec lesquels la marque est utilisée ou le groupe des acheteurs effectifs.

2.13 *Point ii)*. Selon la nature des produits et des services, les circuits de distribution peuvent varier considérablement. Certains produits sont vendus en supermarché et peuvent facilement être obtenus par les consommateurs. D'autres sont distribués par l'intermédiaire de commerçants agréés ou de représentants de commerce, directement à l'entreprise ou au domicile du client. Cela signifie, par exemple, qu'une enquête auprès de consommateurs effectuant uniquement leurs achats en supermarché n'est pas forcément valable pour déterminer le secteur concerné du public pour une marque utilisée exclusivement sur des produits vendus par correspondance.

2.14 *Point iii)*. Les milieux économiques dont les activités sont liées aux produits ou aux services auxquels une marque s'applique sont en général les importateurs, les grossistes, les preneurs de licence ou les franchisés désireux de proposer les produits ou services auxquels la marque est applicable.

2.15 *Alinéa 2)b)*. Pour qu'une marque puisse être protégée en tant que marque notoire, il suffit qu'elle soit notoirement connue d'*au moins un secteur concerné du public*. Il n'est pas permis d'appliquer un critère plus rigoureux en exigeant, par exemple, qu'elle soit notoirement connue du public dans son ensemble. En effet, les marques sont souvent utilisées en relation avec des produits ou des services destinés à certains secteurs du public, par exemple les consommateurs d'une certaine tranche d'âge ou de revenus ou de tel ou tel sexe. Une définition extensive du secteur du public qui devrait avoir connaissance de la marque n'irait pas dans le sens de l'objet de la protection internationale des marques notoires, qui consiste à interdire l'utilisation ou l'enregistrement de ces marques par une personne non autorisée dont l'intention serait de faire passer les produits ou services qu'elle propose pour ceux du véritable propriétaire de la marque ou de vendre le droit à celui-ci.

2.16 *Alinéa 2)c)*. L'alinéa 2)b) établit l'obligation pour les États membres de protéger les marques qui sont notoirement connues d'au moins un secteur concerné du public. L'alinéa 2)c), lui, prévoit, à titre facultatif, la possibilité pour les États membres de protéger aussi les marques qui sont simplement connues d'au moins un secteur concerné du public.

2.17 L'*alinéa 2)d)* rend explicite le fait que l'alinéa 2)b) et, le cas échéant, l'alinéa 2)c), fixent des normes de protection minimales, et que les États membres ont toute liberté d'accorder la protection aux marques qui sont, par exemple, notoirement connues uniquement en dehors de l'État où la protection est demandée.

2.18 L'*alinéa 3)a)* énonce certaines conditions qui ne peuvent pas être prises en considération pour la détermination du caractère notoire d'une marque.

2.19 *Alinéa 3)b)*. S'il est possible de protéger une marque dans un État membre au motif que cette marque est notoirement connue en dehors de son ressort territorial, cet alinéa permet à un État membre, en dérogation à l'alinéa 3)a)ii), de demander des preuves de cette notoriété.

Notes relatives à l'article 3

3.1 *Généralités*. La protection qui doit être reconnue aux marques notoires en application de ces dispositions est une protection contre les marques, les signes distinctifs d'entreprise et les noms de domaine en conflit avec elles. Ne sont pas visés les conflits entre marques notoires et indications géographiques ou appellations d'origine. Toutefois, ces dispositions constituent une norme de protection minimale, et les États membres sont bien entendu libres de prévoir une protection plus large.

3.2 *Alinéa 1)*. En vertu de cet alinéa, une marque notoire bénéficie de la protection d'un État membre au moins à compter du moment où la marque est devenue notoire dans cet État membre. Cela signifie qu'un État membre n'est pas obligé de protéger une marque qui est notoire sur le plan international si cette marque n'est pas notoire dans cet État membre, ou si cette marque y est connue sans que ce soit notoirement. Toutefois, comme l'indique l'expression "au moins", la protection peut être accordée avant que la marque ait acquis ce caractère de notoriété.

3.3 *Alinéa 2)*. Dans les affaires touchant à la protection d'une marque notoire entre souvent en jeu un élément de mauvaise foi, c'est pourquoi l'alinéa 2) dispose de façon générale qu'il convient d'en tenir compte pour évaluer les intérêts en conflit dans les affaires de cette nature.

Notes relatives à l'article 4

4.1 L'*alinéa 1)a)* définit les conditions dans lesquelles une marque est réputée être en conflit avec une marque notoire pour des produits ou des services identiques ou similaires. Lorsque les conditions de ce sous-alinéa sont remplies, les sanctions prévues aux alinéas 2) à 6) sont applicables.

4.2 L'*alinéa 1)b)* est applicable quelle que soit la nature des produits ou des services auxquels s'applique la marque en conflit. Toutefois, les sanctions prévues aux alinéas 3) à 6) ne sont applicables que dans les cas où l'une au moins des conditions énoncées aux points i) à iii) est remplie. Lorsque la protection doit être accordée contre, par exemple, l'enregistrement d'une marque en conflit qui n'a pas encore été utilisée, les conditions énoncées aux points i) à iii) doivent être appliquées comme si la marque en conflit avait été utilisée, comme il ressort de l'utilisation du conditionnel et de l'expression "risque de".

4.3 *Point i).* Il peut par exemple y avoir indication d'un lien entre une marque notoire et les produits ou les services d'un tiers si l'on donne l'impression que le propriétaire de la marque notoire est associé à la production de ces produits ou à l'offre de ces services, ou encore qu'il a concédé sous licence ou commandité la fabrication de ces produits ou l'offre de ces services. Les intérêts du propriétaire de la marque notoire pourraient être lésés si les produits ou les services avec lesquels l'existence d'un lien est démontrée ont une image de bas de gamme qui a des répercussions négatives sur la réputation de la marque notoire.

4.4 *Point ii).* Ce point vise le cas où l'utilisation d'une marque qui est en conflit avec une marque notoire est de nature à détériorer ou affaiblir sa position privilégiée sur le marché. Il y aurait affaiblissement, par exemple, si la marque en conflit était utilisée pour des produits ou des services de qualité inférieure ou de nature immorale ou obscène. Il découle de la précision "de manière déloyale" que l'utilisation d'une marque notoire par un tiers, lorsqu'elle n'est pas contraire aux pratiques commerciales honnêtes (par exemple le fait de citer une marque à des fins de compte rendu ou de parodie), ne constitue pas un affaiblissement de cette marque.

4.5 *Point iii).* Le cas visé ici diffère de ceux qui sont visés aux points i) et ii) en ce sens qu'aucun lien n'est indiqué de façon mensongère quant à l'origine réelle des produits ou des services (cas du point i)) et que la valeur de la marque notoire n'a pas diminué aux yeux du public (cas du point ii)), mais que l'usage en question équivaudrait, par exemple, à une exploitation gratuite de la réputation de la marque notoire par la personne qui utilise la marque en conflit. Ce point évoque un avantage indu afin de laisser aux États membres une certaine marge d'appréciation dans l'application de ce critère. Ainsi, la mention d'une marque notoire pour des raisons commercialement justifiées, telles que la vente de pièces détachées, n'est pas déloyale, et devra donc être admise.

4.6 L'*alinéa 1)c)* institue une dérogation au principe général énoncé à l'article 2.3)a)iii) selon lequel un État membre ne peut pas, aux fins de la détermination du caractère notoire d'une marque, imposer comme condition que la marque soit connue de l'ensemble du public. Il pourra toutefois être exigé qu'une marque soit connue de l'ensemble du public si cette marque doit être protégée en vertu de l'article 4.1)b)ii) et iii).

4.7 L'*alinéa 1)d)* précise que les droits qui ont été acquis avant que la marque ne devienne notoire dans un État membre ne seraient pas considérés comme étant en conflit avec la

marque notoire. Toutefois, il existe une dérogation importante à cette règle : lorsque c'est de mauvaise foi que la marque a été utilisée ou enregistrée, ou que la demande d'enregistrement a été déposée.

4.8 *Alinéa 2).* Cet alinéa vise à faire en sorte que, lorsqu'il existe des procédures d'opposition à l'enregistrement d'une marque, les propriétaires de marques notoires aient le droit de s'opposer à l'enregistrement d'une marque qui serait en conflit avec leurs marques notoires. Cette faculté de s'opposer à l'enregistrement pour cause de conflit avec une marque notoire donne aux propriétaires de marques notoires la possibilité de défendre leurs marques sans délai. Le renvoi à l'alinéa 1)a) limite les procédures d'opposition aux cas où il y a risque de confusion. Par conséquent, l'affaiblissement supposé d'une marque ne peut donner lieu à une procédure d'opposition.

4.9 *Alinéa 3)a).* En vertu de ce sous-alinéa, c'est la date à laquelle l'enregistrement a été rendu public par l'office (et non la date d'enregistrement) qui sert de point de départ pour le calcul du délai prévu pour les procédures d'invalidation, car c'est au plus tôt à cette date que le propriétaire de la marque notoire est censé avoir été officiellement avisé de l'enregistrement d'une marque en conflit avec la sienne. Le délai prévu à cet alinéa commence à courir à la date à laquelle l'enregistrement a été rendu public par l'office et expire cinq ans après cette date.

4.10 *Alinéa 3)b).* Dans le cas où des procédures en invalidation de l'enregistrement d'une marque peuvent être engagées par une autorité compétente de sa propre initiative, il est jugé approprié que le conflit avec une marque notoire soit un motif d'invalidation.

4.11 L'*alinéa 4)* accorde au propriétaire d'une marque notoire un moyen de recours supplémentaire, à savoir le droit de demander à une autorité compétente d'interdire l'usage d'une marque entrant en conflit avec cette marque notoire. De même que le droit de demander l'invalidation en vertu de l'alinéa 3), le droit de demander l'interdiction d'utiliser une marque en conflit avec une marque notoire est assorti d'un délai de cinq ans au moins. Cependant, en cas d'usage d'une marque en conflit avec une marque notoire, ce délai minimum de cinq ans doit être calculé à compter du moment où le propriétaire de la marque notoire a eu connaissance de cet usage. Par conséquent, il n'est pas obligatoire d'interdire l'usage d'une marque qui est en conflit avec une marque notoire lorsque le propriétaire de la marque notoire a sciemment toléré cet usage pendant au moins cinq ans. La question de savoir si le fait pour le preneur de licence d'avoir connaissance de l'usage de la marque en conflit avec la marque notoire est attribuable au propriétaire de la marque notoire n'est pas traité dans cet alinéa et relèvera, par conséquent, de la législation applicable.

4.12 L'*alinéa 5)a) et b)* prévoit qu'un délai qui, en vertu des alinéas 3) et 4), peut être applicable en relation avec l'invalidation d'un enregistrement ou avec l'interdiction d'usage, ne peut pas être appliqué si une marque a été enregistrée ou utilisée de mauvaise foi.

4.13 L'*alinéa 5)c)* donne un critère, parmi d'autres, susceptible d'être utilisé afin de déterminer la mauvaise foi.

4.14 *Alinéa 6).* Un problème pourra se poser au titulaire d'une marque notoire dans la situation où une marque qui est en conflit avec une marque notoire a été enregistrée de bonne foi mais jamais utilisée. Dans cette situation, le problème sera, dans la plupart des cas, réglé conformément aux dispositions de la législation nationale ou régionale prévoyant que

l'enregistrement d'une marque qui n'a pas été utilisée pendant une certaine période est susceptible d'être radié. Toutefois, en l'absence de cette exigence d'usage, on peut imaginer une situation dans laquelle une marque en conflit avec une marque notoire a été enregistrée de bonne foi mais n'a jamais été utilisée et n'a donc pas attiré l'attention du propriétaire de la marque notoire. L'alinéa 6) vise à éviter au propriétaire de la marque notoire d'être mis dans l'impossibilité de défendre ses droits en raison des délais applicables en vertu de l'alinéa 3) ou 4).

Notes relatives à l'article 5

5.1 *Généralités.* L'article 5 énonce les sanctions que les États membres doivent prévoir pour le cas où une marque notoire est en conflit avec un signe distinctif d'entreprise. Les dispositions de cet article sont, pour l'essentiel, les mêmes que celles de l'article 4, mais tiennent compte de la nature particulière des signes distinctifs d'entreprise. Les principales différences entre les marques et les signes distinctifs d'entreprise tiennent à ce que i) les marques différencient des produits ou des services alors que les signes distinctifs d'entreprise différencient des entreprises et ii) l'enregistrement des marques est effectué par les autorités nationales ou régionales (office des marques dans la plupart des cas), alors que les signes distinctifs d'entreprise peuvent être enregistrés par des administrations qui varient selon les pays, ou ne pas être enregistrés du tout.

5.2 En ce qui concerne les parties de l'article 5 qui reprennent l'article 4, il convient de se reporter aux notes relatives à l'article 4.

5.3 *Alinéas 2) et 3).* Voir la note 5.2.

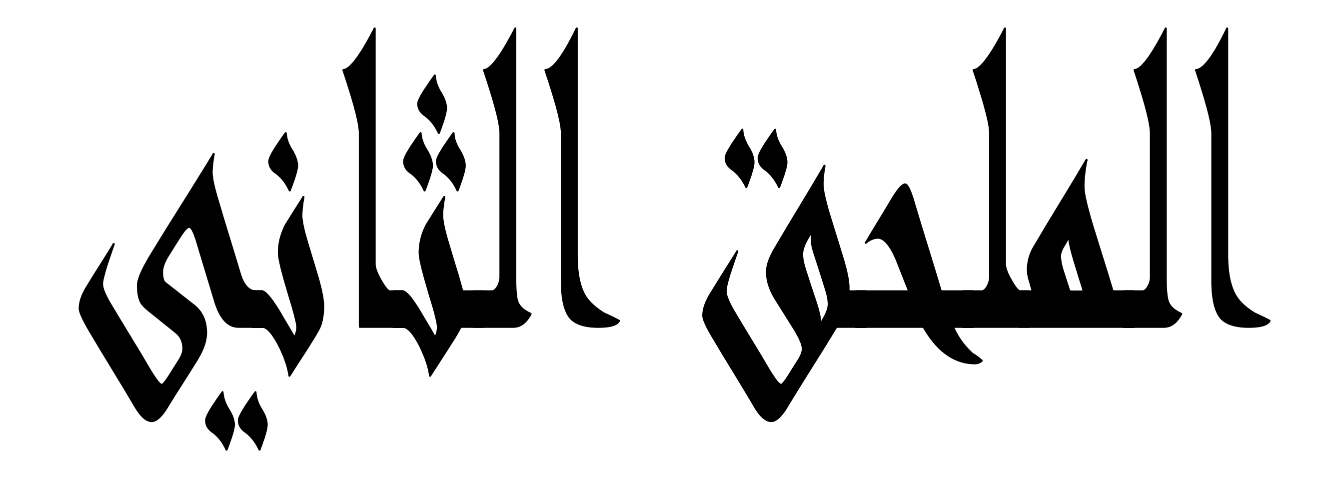
Notes relatives à l'article 6

6.1 *Généralités*. La question de la compétence a délibérément été laissée de côté et relève par conséquent de l'État membre où la protection est demandée. C'est ainsi que le demandeur dans une action en protection d'une marque notoire contre un enregistrement comme nom de domaine doit démontrer à la fois que l'autorité saisie est compétente à l'égard du défendeur dans l'État où l'action est intentée et que la marque en question est une marque notoire dans cet État.

6.2 L'*alinéa 1)* énonce une condition parmi les plus courantes dans lesquelles un nom de domaine est réputé être en conflit avec une marque notoire. Comme l'indique l'emploi des mots "au moins", cela n'est pas la seule situation de conflit possible entre une marque notoire et un nom de domaine, et les États membres sont naturellement libres de prévoir des sanctions pour d'autres situations de conflit.

6.3 *Alinéa 2)*. Les sanctions prévues à l'alinéa 2) sont celles qui sont le plus adaptées à la situation considérée, à savoir le transfert ou l'annulation du nom de domaine portant atteinte à la marque.

[Fin du document]


الملحق الثاني

Classification des Produits et Services à des fins d'enregistrement de Marques
(7ème édition)

> PRODUITS

Classe 1
Produits chimiques destinés à l'industrie, aux sciences, à la photographie, ainsi qu'à l'agriculture, l'horticulture et la sylviculture; résines artificielles à l'état brut, matières plastiques à l'état brut; engrais pour les terres; compositions extinctrices; préparations pour la trempe et la soudure des métaux; produits chimiques destinés à conserver les aliments; matières tannantes; adhésifs (matières collantes) destinés à l'industrie

Classe 2
Couleurs, vernis, laques; préservatifs contre la rouille et contre la détérioration du bois, matières tinctoriales; mordants; résines naturelles à l'état brut; métaux en feuilles et en poudre pour peintres, décorateurs, imprimeurs et artistes

Classe 3
Préparations pour blanchir et autres substances pour lessiver; préparations pour nettoyer, polir, dégraisser et abraser; savons; parfumerie, huiles essentielles, cosmétiques, lotions pour les cheveux; dentifrices

Classe 4
Huiles et graisses industrielles; lubrifiants; produits pour absorber, arroser et lier la poussière; combustibles (y compris les essences pour moteurs) et matières éclairantes; bougies, mèches

Classe 5
Produits pharmaceutiques, vétérinaires et hygiéniques; substances diététiques à usage médical, aliments pour bébés; emplâtres, matériel pour pansements; matières pour plomber les dents et pour empreintes dentaires; désinfectants; produits pour la destruction des animaux nuisibles; fongicides, herbicides

Classe 6
Métaux communs et leurs alliages; matériaux de construction métalliques; constructions transportables métalliques; matériaux métalliques pour les voies ferrées; câbles et fils métalliques non électriques; serrurerie et quincaillerie métalliques; tuyaux métalliques;

coffres-forts; produits métalliques non compris dans d'autres classes; minerais

Classe 7
Machines et machines-outils; moteurs (à l'exception des moteurs pour véhicules terrestres); accouplements et organes de transmission (à l'exception de ceux pour véhicules terrestres), instruments agricoles autres que ceux actionnés manuellement; couveuses pour les oeufs

Classe 8
Outils et instruments à main entraînés manuellement; coutellerie, fourchettes et cuillers; armes blanches; rasoirs

Classe 9
Appareils et instruments scientifiques, nautiques, géodésiques, électriques, photographiques, cinématographiques, optiques, de pesage, de mesurage, de signalisation, de contrôle (inspection), de secours (sauvetage) et d'enseignement; appareils pour l'enregistrement, la transmission, la reproduction du son ou des images; supports d'enregistrement magnétiques, disques acoustiques; distributeurs automatiques et mécanismes pour appareils à prépaiement; caisses enregistreuses, machines à calculer, équipement pour le traitement de l'information et les ordinateurs; extincteurs

Classe 10
Appareils et instruments chirurgicaux, médicaux, dentaires et vétérinaires, membres, yeux et dents artificiels; articles orthopédiques; matériel de suture

Classe 11
Appareils d'éclairage, de chauffage, de production de vapeur, de cuisson, de réfrigération, de séchage, de ventilation, de distribution d'eau et installations sanitaires

Classe 12
Véhicules; appareils de locomotion par terre, par air ou par eau

Classe 13
Armes à feu; munitions et projectiles; explosifs; feux d'artifice

Classe 14
Métaux précieux et leurs alliages et produits en ces matières ou en plaqué non compris dans d'autres classes; joaillerie, bijouterie, pierres précieuses; horlogerie et instruments chronométriques

Classe 15
Instruments de musique

Classe 16
Papier, carton et produits en ces matières, non compris dans d'autres classes; produits de l'imprimerie; articles pour reliures; photographies; papeterie; adhésifs (matières collantes) pour la papeterie oui le ménage; matériel pour les artistes; pinceaux; machines à écrire et articles de bureau (à l'exception des meubles); matériel d'instruction ou d'enseignement (à l'exception des appareils); matières plastiques pour l'emballage (non comprises dans d'autres classes), cartes à jouer; caractères d'imprimerie; clichés

Classe 17
Caoutchouc, gutta-percha, gomme, amiante, mica et produits en ces matières non compris dans d'autres classes; produits en matières plastiques mi-ouvrées; matières à calfeutrer, à étouper et à isoler; tuyaux flexibles non métalliques

Classe 18
Cuir et imitations du cuir, produits en ces matières non compris dans d'autres classes; peaux d'animaux; malles et valises; parapluies, parasols et cannes; fouets et sellerie

Classe 19
Matériaux de construction non métalliques; tuyaux rigides non métalliques pour la construction; asphalte, poix et bitume; constructions transportables non métalliques; monuments non métalliques

Classe 20
Meubles, glaces (miroirs), cadres; produits (non compris dans d'autres classes) en bois, liège, roseau, jonc, osier, corne, os, ivoire, baleine, écaille, ambre, nacre, écume de mer, succédanés de toutes ces matières ou en matières plastiques

Classe 21
Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine (ni en métaux précieux, ni en plaqué), peignes et éponges; brosses (à l'exception des pinceaux); matériaux pour la brasserie; matériel de nettoyage; paille de fer; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction); verrerie, porcelaine et faience non comprises dans d'autres classes

Classe 22
Cordes, ficelles, filets, tentes, bâches, voiles, sacs (non compris dans d'autres classes), matières de rembourrage (à l'exception du

caoutchouc ou des matières plastiques); matières textiles fibreuses brutes

Classe 23
Fils à usage textile

Classe 24
Tissus et produits textiles non compris dans d'autres classes; couvertures de- 1it-et de table

Classe 25
Vêtements, chaussures, chapellerie

Classe 26
Dentelles et broderies, rubans et lacets; boutons, crochets et oeillets, épingles et aiguilles, fleurs artificielles

Classe 27
Tapis, paillassons, nattes, Iinoléum et autres revêtements de sols; tentures murales non en matières textiles

Classe 28
Jeux, jouets; articles de gymnastique et de sport non compris dans d'autres classes, décorations pour arbres de Noël

Classe 29
Viande, poisson, volaille et gibier; extraits de viande; fruits et légumes conservés, séchés et cuits, gelées, confitures, compotes; oeufs, lait et produits laitiers; huiles et graisses comestibles

Classe 30
Café, thé, cacao, sucre, riz, tapioca, sagou, succédanés du café; farines et préparations faites de céréales, pain, pâtisserie et coinfiserie, glaces comestibles; miel, sirop de mélasse; levure, poudre pour faire lever; sel, moutarde; vinaigre, sauces (condiments); épices; glace à rafraîchir

Classe 31
Produits agricoles, horticoles, forestiers et graines, non compris dans d'autres classes; animaux vivants; fruits et légumes frais; semences, plantes et fleurs naturelles; aliments pour les animaux, malt

Classe 32
Bières, eaux minérales et gazeuses et autres boissons non alcooliques; boissons de fruits et jus de fruits; sirops et autres préparations pour faire des boissons

Classe 33
Boissons alcooliques (à l'exception des bières)

Classe 34
Tabac; articles pour fumeurs; allumettes

> SERVICES

Classe 35
Publicité; gestion des affaires commerciales; administration commerciale; travaux de bureau

Classe 36
Assurances; affaires financières; affaires monétaires; affaires immobilières

Classe 37
Construction; réparation; services d'installation

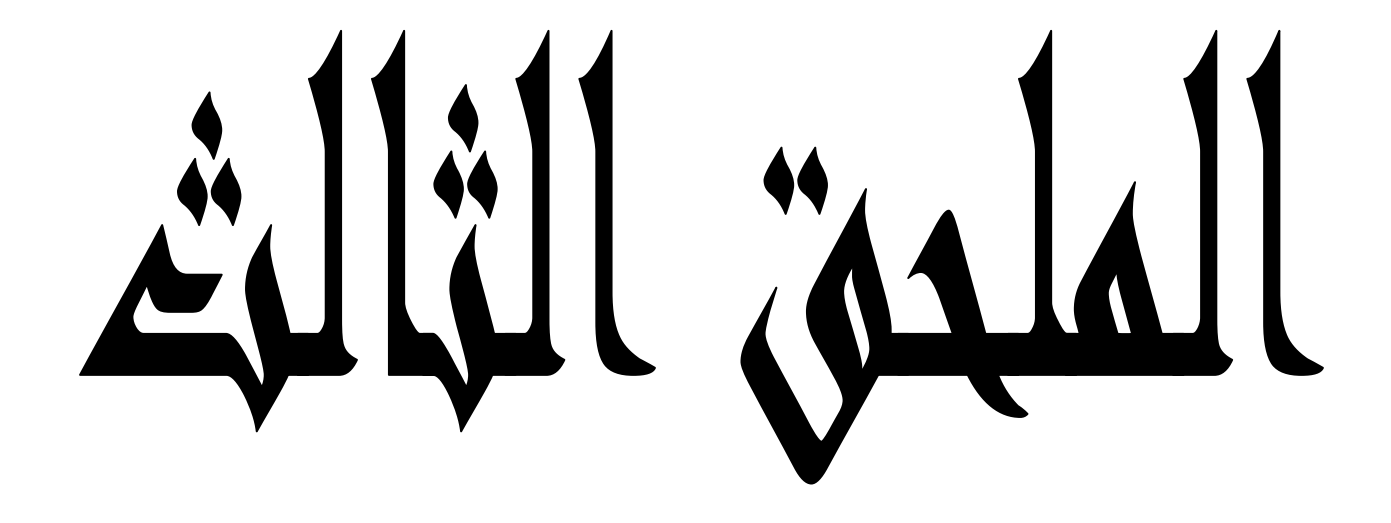
Classe 38
Télécommunications

Classe 39
Transport; emballage et entreposage de marchandises; organisation de voyages

Classe 40
Traitement de matériaux

Classe 41
Education, formation; divertissement; activités sportives et culturelles

Classe 42
Restauration (alimentation); hébergement temporaire; soins médicaux, d'hygiène et de beauté; services vétérinaires et d'agriculture; services juridiques; recherche scientifique et industrielle; programmation pour ordinateurs; services qui ne peuven tpas être rangés dans une autre classe


الملحق الثالث

اسم الشركة	**اسم العلامة**	**لقيمة بالدولار الامريكي**
كوكا كولا	كوكا كولا	36 بليون
فيليب موريس	مارلبورو	33 بليون
نيستيليه	نيسكافيه	11.5بليون
ايستمان كوداك	كوداك	10بليون
ميكرو سوفت كوربوريش	ميكروسوفت	9.8 بليون
انهيوسر- بوش	بود ويزر	9.07 بليون
شركة كليوج	كليوج	9.4 بليون
موتورولا	موتورولا	9.3 بليون
شركة كيليت	كيليت	8.2 بليون
باكاردي	باكاردي	7.2 بليون


المراجع

قائمة المراجع :

أولا : قائمة المراجع بالغة العربية .

1 - المؤلفات :

1- أحمد محمد محرز ، القانون التجاري ، النسر الذهبي للطباعة ، مصر ، 1998.

2- احمد عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء الثامن ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت ، لبنان ، 1972.

3- جلال وفاء محمدين ، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2000.

4- سميحة القليوبي ، الوجيز في التشريعات الصناعية ، مكتبة القاهرة الحديثة ، القاهرة، مصر ، 1968.

5- صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية و التجارية ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ،2000.

6- فرحة زراوي صالح ، الكامل في القانون التجاري الجزائري (الحقوق الفكرية) ، القسم الثاني ، نشر و توزيع ابن خلدون ، الجزائر ، 2001.

7- القاضي أنطوان الناشف ، الإعلانات و العلامات التجارية بين القانون و الاجتهاد القضائي ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، لبنان ، 1999.

8- محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية و المحل التجاري ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1971.

2 - المجلات و المقالات :

1- رضوان عبيدات ، تزوير العلامات التجارية و موقف المشرع الأردني من هذه الجريمة بشكل خاص ، مجلة الدراسات ، المجلد 26 علوم شرعية و القانون ، الجامعة الأردنية 1999.

2- عامر الكسواني ، العلامات التجارية المشهورة ... نعمة أم نقمة ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، المجمع العربي للملكية الفكرية ، الأردن ، العدد 56 ، السنة 1998.
3- عامر الكسواني ، المركز القانوني للموقع الالكتروني ، مفردات الملكية الفكرية ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، الأردن، العدد 34 ، السنة 1996.
4- فتحي أبو نعمة ، حماية العلامات التجارية المشهورة و المعروفة ، مجلة حماية الملكية الفكرية ، المجمع العربي للملكية الفكرية ، العدد 12 ، السنة 1998.

3 - النصوص القانونية :

1- أمر 63-248 المؤرخ في 10 يوليو 1963 المتعلق بإنشاء الديوان الوطني للملكية الصناعية، الجريدة الرسمية 19 يوليو 1963 ، العدد 49.
2- أمر 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 المتعلق بعلامات المصنع و العلامات التجارية ، الجريدة الرسمية 22 مارس 1966 ، العدد 23.
3- أمر 66-182 المؤرخ في 21 يونيو 1966 يعدل بموجبه الأمر رقم 66-57 ، الجريدة الرسمية 24 يونيو 1966 ، العدد 54.
4- أمر 66-308 المؤرخ في 14 أكتوبر 1966 المتضمن تعديل الأمر رقم 66-57 ، الجريدة الرسمية 25 أكتوبر 1966 ، العدد 91.
5- أمر 67-223 المؤرخ في 19 أكتوبر 1967 الذي يتمم بموجبه الأمر رقم 66-57 المؤرخ في 19 مارس 1966 ، الجريدة الرسمية 31 أكتوبر 1967 ، العدد 89 .
6- المرسوم رقم 66-48 المؤرخ في 25 فبراير 1966 المتضمن انضمام الجزائر إلى اتفاقية باريس المؤرخة في 20 مارس 1883(و المعدلة) المتعلقة بحماية الملكية الصناعية ، الجريدة الرسمية 25 فبراير 1966 ، العدد 16 .
7- الأمر رقم 72-10 المؤرخ في 22 مارس 1972 المتضمن الانضمام إلى بعض الاتفاقيات الدولية ، الجريدة الرسمية 21 فبراير 1972 ، العدد 32.
8- الأمر رقم 73-62 المؤرخ في 21 نوفمبر 1973 المتضمن إحداث المعهد الجزائري للتوحيد الصناعي و الملكية الصناعية ، الجريدة الرسمية 27 نوفمبر 1973 ، العدد 95 .



9- الأمر 75-02 المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 مارس 1883 ، الجريدة الرسمية 04 فبراير1975 ، العدد 10.

10- الأمر رقم 75-02 مكرر المؤرخ في 09 يناير 1975 المتضمن المصادقة على اتفاقية إنشاء المنظمة العالمية للملكية الفكرية الموقعة باستوكهلم في 14 يوليو 1967 ، الجريدة الرسمية 14 فبراير 1975 ، العدد 13.

11- المرسوم التنفيذي 98-68 المؤرخ في 21 نوفمبر 1998 و المتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية .

12- أمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 و المتعلق بالعلامات ، الجريدة الرسمية 23 يوليو 2003 ، العدد 44.

4 – مواقع على شبكة الانترنيت :

1 - www.droit-technologie.org.

2 - www.abc-luxe.fr .

3 - www. Wipo. org.

4 - www.eforum.wipo.int.

ثانيا : قائمة المراجع باللغة الفرنسية :

I. Les Ouvrages :

1- Albert CHAVANNE et jean jaques Burst, Droit de la propriété industrielle, 5eme édition, Dalloz , paris, 1998.

2- Henri DESBOIS, propriété littéraire, artistique et industrielle, cours polycopié, licence 4éme année (1965-1966).

3- M - ali HAROUN, la protection de la marque au Maghreb, office des publications universitaires, ALGER, 1979.

4- Jean-noël KAPFERER, les marques, capital de l'entreprise, deuxième éditions, les éditions organisation, Paris, 1966.

5- Antoine PILLET, les grandes marques, collection « Que sais-je ? », Presses universitaires de France, Paris, 1968.

6- Frédéric POLLAUD-DULLIAN, Droit de la propriété industrielle, édition Montchrestien,E. J. A. ,Paris , 1999.

7- Paul ROUBIER, le droit de la propriété industrielle, Tome 02, Librairie Sirey, Paris, 1954.

8- Yves SAINT-GALL, Protection et défense des marques de fabrique et la concurrence déloyale, collection ce qu'il faut savoir ? , 4éme édition, DELMAS, Paris, 1972.

II. Les thèses :

1- François ANTONIAZZI, la convention d'union de Paris et la loi fédérale sur la protection des marques de fabrique et de commerce, thèse de licence et de doctorat, faculté de droit, université de Lausanne, imprimerie réunies S. A, Lausanne 1966.

2- Jacques BAUMGARTNER, le risque de confusion en matière de marques, thèse de licence et de doctorat, faculté de droit, université de Lausanne, imprimerie HELDS. A. 1970.

3- Michel JATON, la protection des marques de haute renommée au regard de droit suisse, thèse de licence et de doctorat, faculté de droit, université de Lausanne, imprimerie centrale Lausanne S. A., 1961.
4- André-J. RACINE, les marques patronymiques et les problèmes posés par leur notoriété, thèse de doctorat, faculté de droit, université de Genève,imprimerie Hugo Berchten, 1966.

III. Les articles :

1- Ludwig BAEUMER, la protection de la marque de haute renommée en droit français et en droit Allemand, Revue internationale de droit comparée, n° 3, 1962.
2- R. E. BLUM, la marque de haute renommée, la propriété industrielle, Mai 1954.
3- G. H. C. BODENHAUSEN, problèmes actuels concernant la protection internationale de la propriété industrielle, la propriété industrielle, 1950.
4- Gérard DASSAS, marque renommée (article 713-5 du code de la propriété intellectuelle), jurisclasseur Marques. Appellations d'origine. Dessins et modèles, 1993, Fascicule 7320.
5- Sylviane DURRANDE, Disponibilité des signes, jurisclasseur Marques, 1994, Fascicule 7110.
6- R. DUSOLIER et Yves SAINT-GALL, règle de la spécialité de la marque, Revue international de la propriété industrielle et artistique,(R.I.P.I.A), n° 28.29, 1957.
7- FERNAND-JACQ, Réflexions sur les marques dites « notoire », la propriété industrielle, décembre, 1952.
8- Stephen P. LADAS, Transformation dune marque de fabrique en nom générique, la propriété industrielle, Mars 1965.

9- Marie-Angèle PEROT-MOREL, l'extension de la protection des marques notoire, Revue trimestrielle de droit commerciale, 1966.

10- Marie-Angèle PEROT-MOREL, les marques de services, Revue trimestrielle de droit commercial, 1970.

11- Marie-Angèle PEROT-MOREL, la protection internationale des marques notoires, journal de droit internationale, n° 02, 1980.

12- Robert PLAISANT, Marques, jurisclasseur commercial annexes, 1978, fascicule11.

13- Robert PLAISANT, Marques (régime international), jurisclasseur commercial annexes, 1978, fascicule 37.

14- Réunion des correspondants de l'union des fabricants, marques notoirement connue et marques de haute renommée, Revue international de la propriété industrielle et artistique, R. I. P. I. A., N° 30-31, 1957.

15- Yves SAINT-GALL, Concurrence déloyale et concurrence parasitaire, Revue international de la propriété industrielle et artistique, R. P. I. A. , n° 25-26, 1956.

16- Alain THRIERR, Convention de Paris, jurisclasseur Marques, 1994, fascicule 7720.

17- Alois TROLLER, la marque de haute renommée, la propriété industrielle, Mai 1953.


الفهرس

عنوان الموضوع : **الصفحة :**

تمت بحمد الله .